

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza rozhodovacího procesu při výběru vysoké školy

The Analysis of Decision Making Process in University Choice

Student: Bc. Petra Novotná

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.  
„Přílohy č. 1 a 2, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....  
Bc. Petra Novotná

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Tereze Navrátilové za odborné vedení, cenné rady a připomínky při tvorbě této diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika vybrané VŠ a jejího prostředí.....</b>	<b>2</b>
2.1	Marketing škol.....	2
2.2	Prostředí školy .....	3
2.3	Makroprostředí .....	3
2.3.1	Ekonomické vlivy .....	4
2.3.2	Demografické vlivy.....	6
2.3.3	Politicko-právní vlivy.....	7
2.3.4	Kulturní vlivy .....	8
2.4	Mezoprostředí .....	9
2.4.1	Konkurence .....	9
2.4.2	Zákazníci .....	10
2.4.3	Absolventi .....	11
2.5	Mikroprostředí .....	12
2.5.1	Historie a současnost EkF VŠB-TUO .....	12
2.5.2	Organizační složení .....	12
2.5.3	Zaměstnanci .....	14
2.5.4	Studium a studijní programy .....	15
2.5.5	Studenti.....	16
2.5.6	Vztahy se zahraničím .....	17
2.5.7	Finance .....	17
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu .....</b>	<b>18</b>
3.1	Model nákupního chování .....	18
3.2	Faktory působící na chování kupujícího.....	19
3.2.1	Kulturní vlivy .....	19
3.2.2	Společenské faktory .....	20
3.2.3	Osobní faktory.....	20
3.2.4	Psychologické faktory .....	21
3.3	Pojem rozhodnutí.....	22
3.4	Model nákupního rozhodování .....	22
3.5	Proces rozhodování.....	25

3.6	Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele .....	28
3.6.1	Extenzivní řešení problému.....	29
3.6.2	Limitované řešení problému.....	29
3.6.3	Rutinní odezva.....	29
3.7	Čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele.....	29
3.7.1	Ekonomický pohled.....	30
3.7.2	Pasivní pohled .....	30
3.7.3	Kognitivní pohled.....	31
3.7.4	Emotivní pohled .....	32
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>33</b>
4.1	Specifikace cíle výzkumu .....	33
4.2	Určení hypotéz.....	34
4.3	Typy a zdroje informací.....	34
4.4	Velikost a struktura vzorku respondentů .....	35
4.5	Harmonogram činností a rozpočet marketingového výzkumu .....	35
4.6	Pilotáž .....	35
4.7	Sběr údajů .....	35
4.8	Zpracování shromážděných dat .....	36
<b>5</b>	<b>Analýza rozhodovacího procesu .....</b>	<b>37</b>
5.1	Charakteristika výběrového souboru .....	37
5.2	Hlavní důvod k podání přihlášky na vysokou školu.....	38
5.3	Získávání informací o vysokých školách a EkF .....	39
5.3.1	Hlavní zdroje informací o vysokých školách .....	40
5.3.2	Dostatek informací o EkF VŠB-TUO při výběru vysoké školy.....	41
5.3.3	Hodnocení informací poskytnutých ze strany EkF VŠB-TUO .....	42
5.3.4	Hodnocení jednotlivých druhů informací .....	43
5.4	Hodnocení jednotlivých alternativ studia .....	44
5.4.1	Zájem o další studijní obory .....	44
5.4.2	Zájem o studium na ostatních vysokých školách .....	45
5.4.3	Příprava na přijímací řízení .....	46
5.5	Rozhodnutí o studiu EkF VŠB-TUO .....	48
5.5.1	Skupiny ovlivňující rozhodování při výběru vysoké školy.....	48
5.5.2	Pořadí faktorů ovlivňujících výběr vysoké školy.....	48

5.5.3	Rozhodování o studiu na EkF VŠB-TUO .....	50
5.5.4	Hlavní důvod k výběru EkF VŠB-TUO .....	51
5.6	Spokojenost se studiem na EkF VŠB-TUO .....	52
5.6.1	Doporučení studia na EkF VŠB-TUO .....	52
5.6.2	Možnost opětovného rozhodnutí o studiu na EkF VŠB-TUO .....	54
5.6.3	Hodnocení EkF VŠB-TUO .....	56
5.7	Vyhodnocení hypotéz .....	58
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení pro vybranou VŠ.....</b>	<b>59</b>
6.1	Návrhy pro marketingovou komunikaci .....	59
6.1.1	Cíloví příjemci marketingové komunikace .....	59
6.1.2	Vnější komunikace .....	59
6.1.3	Webové stránky .....	60
6.1.4	Propagační video .....	60
6.1.5	Brožury a plakáty .....	60
6.1.6	Komunikace zaměřená na současné studenty a absolventy .....	61
6.2	Studijní obory .....	62
6.3	Image EkF VŠB-TUO .....	62
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>64</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam zkratk</b>	
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Seznam obrázků</b>	
	<b>Seznam tabulek</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	

# 1 Úvod

Ve vzdělávacím systému zaujímá vysoké školství významnou roli. Studenti maturitních ročníků mají před sebou velké rozhodnutí, kterým směrem budou v životě pokračovat. Zda dají přednost nástupu do práce, cestování či dalšímu vzdělávání.

Pokud si zvolí studium na vysoké škole, čeká je v mnoha případech náročné rozhodování jakou vysokou školu či obor si vybrat. Někteří studenti mají o zaměření svého budoucího studia jasno už při nástupu na střední školu, jiní váhají takřka do poslední chvíle před podáním přihlášky. Výběru vysoké školy a studijního oboru by však měli studenti věnovat dostatečnou pozornost, protože směřuje jejich další život.

Volba vysoké školy závisí na zájmu o daný studijní obor, talentu, ctížádosti, ale i na prostředí školy. Volbu konkrétní školy ovlivňuje mnohdy její umístění, vzdálenost od bydliště studentů, finanční náročnost studia a důležitou úlohu hraje také technické vybavení školy, image, mezinárodní styky apod.

O konečné volbě zájemce rozhoduje mnoho faktorů, z nichž některé může škola ovlivnit. Proto by mezi cíle každé vzdělávací instituce měla být zahrnuta komunikace a navazování kontaktů s okolím a se stávajícími i potenciálními studenty. Zájemci o studium musí znát jasné a přehledné požadavky a podmínky ke studiu. Také proces výběru studentů by měl být jednoznačně určen.

Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat rozhodovací proces studentů při výběru vysoké školy. Zabývám se analýzou a vyhodnocením rozhodovacího procesu při výběru vysoké školy nynějších studentů prvních ročníků bakalářského studia EkF VŠB-TUO. Dále hodnocením poskytnutých informací zájemcům o studium, faktory ovlivňujícími volbu vysoké školy a následnou spokojeností studentů s touto volbou. Závěrem uvádím na základě získaných informací a poznatků konkrétní návrhy a doporučení pro EkF VŠB-TUO.

## 2 Charakteristika vybrané VŠ a jejího prostředí

Vysoké školství ve světě hraje dominantní roli v celé vzdělávací soustavě. Vysoké školy jsou dle zákona o vysokých školách charakterizovány jako nejvyšší článek vzdělávací soustavy. Jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti tím, že uchovávají a rozhojňují dosažené poznání a podle svého typu a zaměření pěstují činnost vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost.

Vysoká škola uskutečňuje akreditované studijní programy a programy celoživotního vzdělávání. Typ vysokoškolské vzdělávací činnosti je určen typem uskutečňovaných akreditovaných studijních programů. Typy studijních programů jsou bakalářský, magisterský a doktorský.

Vysoká škola je univerzitní nebo neuniverzitní. Označení "vysoká škola", popřípadě z něho odvozené tvary slov mohou mít ve svém názvu pouze vysoké školy. Označení "univerzita", popřípadě z něho odvozené tvary slov mohou mít ve svém názvu pouze vysoké školy univerzitní. [20]

### 2.1 Marketing škol

Světlík (2000) definuje marketing školy jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem, zajišťujícím zároveň splnění cílů školy“. Světlík ukazuje, že marketing školy je v podstatě aplikací dvou dílčích teorií a to marketingu neziskových organizací a marketingu služeb. [11]

Marketing přispívá k rozvoji a prosperitě vzdělávacích institucí tím, že

- pomáhá ke zviditelnění vzdělávací organizace a k navázání vztahů se širším okolím (formování image a goodwill),
- marketingově orientované vzdělávací zařízení se zajímá o potřeby a přání svých studentů či účastníků studia a snaží se je do určité míry naplňovat,
- vytváří podmínky pro racionální řízení a organizaci vzdělávacích institucí a celkovou kvalitu práce. [1]

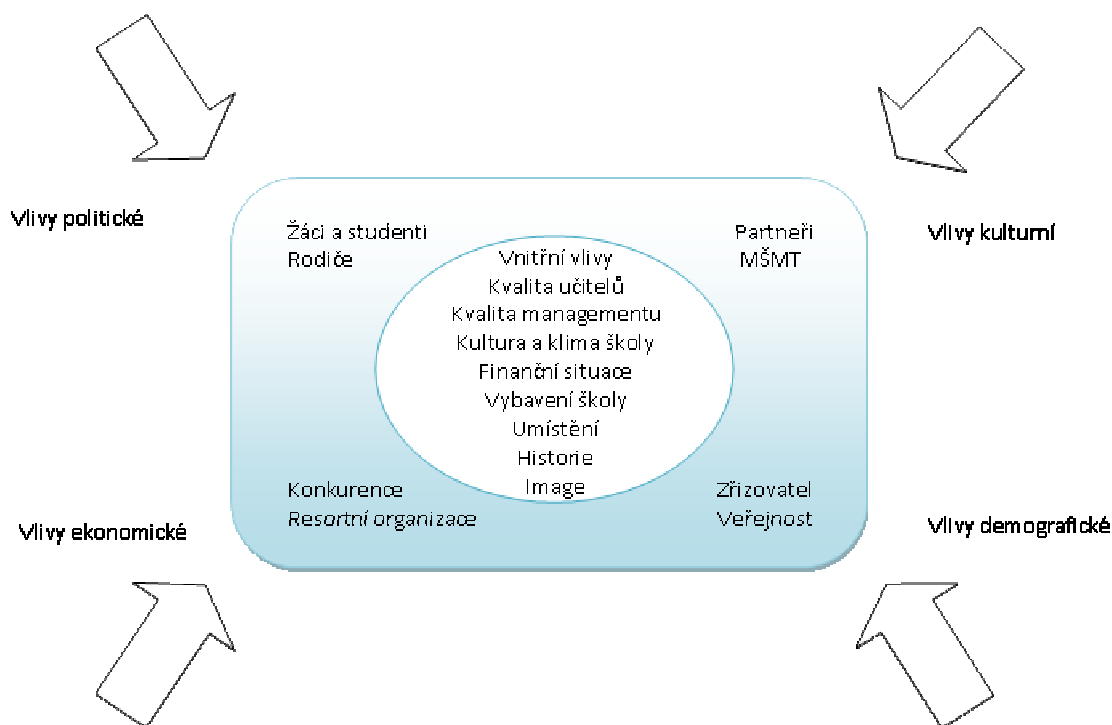


Pro mnoho lidí je stále představa školy jako marketingově orientovaného tržního subjektu nevhodná. Při srovnání škol a tržních subjektů však lze zjistit přinejmenším jeden shodný atribut. Na trhu existují úspěšné a vynikající podniky a školy, po jejichž produktech je na trhu velká poptávka, tak i firmy a školy, které tak úspěšné nejsou a kterým hrozí, dříve či později, buď zánik nebo problémy. [11]

## 2.2 Prostředí školy

Světlík ve své knize Marketingové řízení školy uvádí vlivy působící na školu dle místa působení, které můžeme rozdělit na vlivy vnitřní a vlivy vnější (viz obr. 2.1).

**Obr. 2.1: Prostředí školy**



Zdroj: [11, s. 33]

## 2.3 Makroprostředí

Pro školy je mnohdy velmi důležité poznání a využití svého makroprostředí, které odráží základní trendy vývoje celé společnosti. Nejvyšší vliv mají jevy ekonomické, demografické, technické, politické a kulturní. Makroprostředí škol se vyznačuje především

dvěma hlavními rysy a to neustálými dynamickými změnami v makroprostředí škol a také tím, že většina vlivů z makroprostředí škol je neovlivnitelná. [11]

Jak uvádí internetový portál Euroskop, v oblasti terciárního vzdělávání byly u českých škol identifikovány následující problémy:

- usnadnění průchodu mezi prvky terciárního sektoru vzdělávání (zejména při přechodu z VOŠ na VŠ),
- problém s uplatnitelností bakalářů v praxi - podle konceptu boloňského procesu by se měly bakalářské studijní programy orientovat více do praxe, přesto však většina českých VŠ pojímá toto studium jako odborný základ, čímž snižuje uplatnitelnost absolventů v bakalářském cyklu na trhu práce,
- vzdělávání dospělých v rámci vysokoškolských studijních programů (nízká nabídka studijních programů v plně distančním studiu),
- až 65 % absolventů učebních oborů nemá zkušenost s reálným pracovním prostředím (tato situace znesnadňuje přechod absolventů do praxe),
- snižování podílu uchazečů o technické vysokoškolské studijní programy (vytváří riziko pro rozvoj nových technologií a ekonomiky jako celku),
- financování vysokých škol (nízká míra soukromých prostředků do vysokého školství), - v ČR soukromé prostředky tvoří přibližně osminu z celkových příjmů vysokých škol, zatímco v zemích OECD je to pětina. [19]

### 2.3.1 Ekonomické vlivy

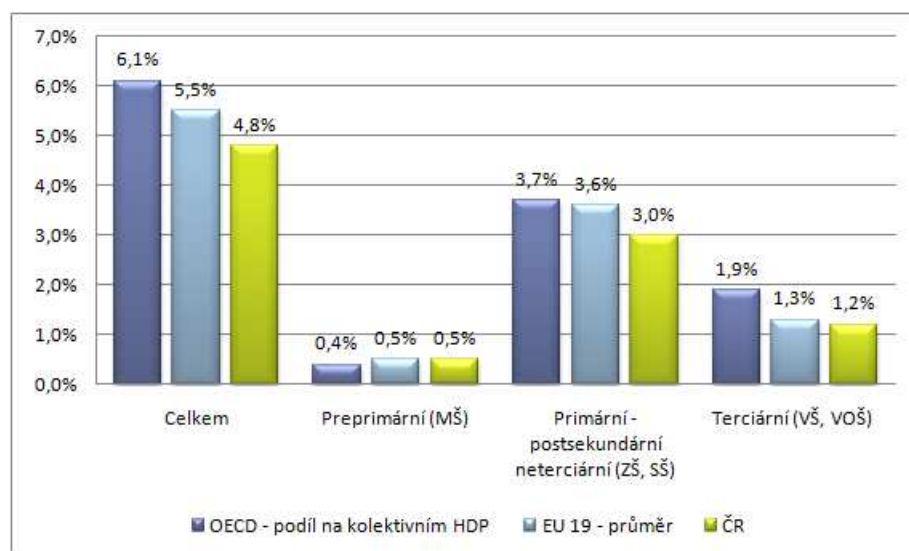
Celkové výdaje investované do vzdělávacích institucí do jisté míry odrážejí význam, jaký společnost, jednotlivec nebo firma vzdělání přikládá. Jak výzkumy potvrzují, existuje velmi pozitivní vztah mezi investicemi do vzdělání a ekonomickým růstem. Přesto je však vzdělání dlouhodobou investicí, jejíž zhodnocení rozhodně nemá okamžitý efekt.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) vydává pravidelnou zprávu na téma školství. Zpráva **Stručný pohled na školství v ukazatelích ECD** (Education at glance) ukazuje, že v roce 2006 vstupovalo na vysoké školy o 20 % více studentů než v roce 1995. Na druhou stranu řada zemí Evropské unie stále dostatečně nezvýšila veřejné výdaje na vzdělávání, ale ani neumožnila zavedení školného. To podle studie přivádí vysokoškolské instituce do finančních potíží a ohrožuje to kvalitu jejich studijních programů. Pokud členské

země Evropské unie chtějí uspokojit rostoucí poptávku po vyšším vzdělání, musí zvýšit výdaje na vzdělávání a zároveň tyto prostředky musí lépe využívat. [22]

V celosvětovém srovnání se průměrné výdaje na vzdělávací instituce na žáka/studenta za EU pohybují za USA i Japonskem. V rámci členských států je úroveň investic rovněž velmi diferencovaná – obecně ale platí, že čím vyšší úroveň vzdělání, tím vyšší výdaje na účastníka vzdělávání. Česká republika si v rámci tohoto srovnání nevede nejlépe, domácí výdaje na vzdělání v terciární sféře se pohybují hluboko pod průměrem EU-27. Výdaje na studenta v terciárním vzdělávání činí v zemích OECD v průměru 12 336 US \$, v zemích EU jde o 11 520 US \$, v České republice je tato částka ve výši 7 989 US \$. [22]

**Obr. 2.2: Výdaje na vzdělání jako podíl HDP (2006)**



Zdroj: [21]

Země Evropy trpí nízkými investicemi do lidského kapitálu. I když EU stejně jako USA investuje cca 5 % HDP do veřejného školství, soukromé financování za stavem v USA značně zaostává. Ačkoliv naprostá většina členských států uznává potřebu zlepšit spolupráci vysokých škol a průmyslu jakožto klíčový prvek udržení evropské konkurenceschopnosti, jen několik členských států aplikuje globální politiku podpory rozvoje lidských zdrojů. [22]

Celkový nárůst rozpočtu MŠMT na rok 2009 ve srovnání s rokem 2008 činil po vyloučení prostředků z Evropské unie 5,2 miliard korun. Po zahrnutí prostředků z EU jde o nárůst ve výši téměř 15 miliard korun.

### 2.3.2 Demografické vlivy

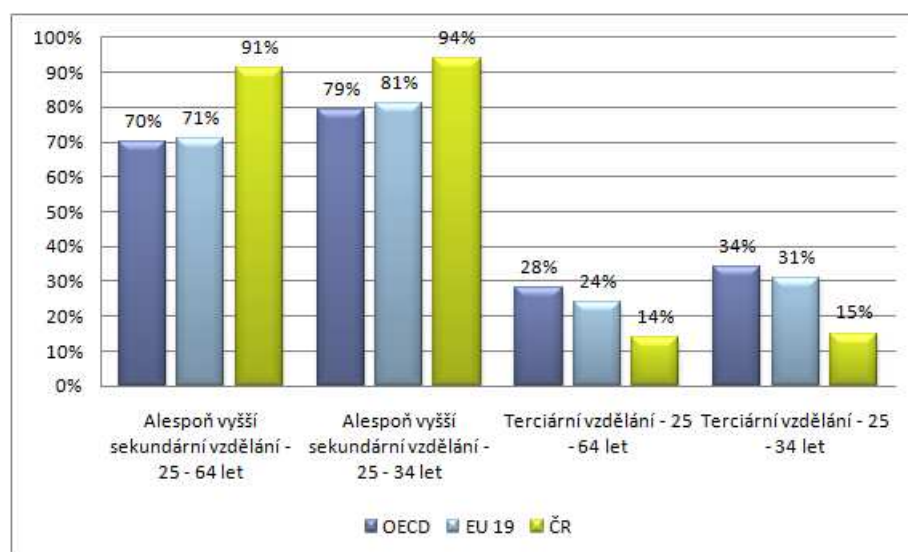
Demografické faktory mají nesporný vliv a jsou velmi důležitou veličinou ovlivňující činnost všech škol. Demografie zkoumá populaci a ta v příslušném věku tvoří klienty škol, tedy žáky a studenty.

V množství a struktuře obyvatelstva dochází k obecným změnám. Mění se složení věkových skupin obyvatelstva a ty pak ovlivňují marketingovou strategii škol, které se zaměřují na jiné, někdy i netradiční cílové trhy. [11]

Jeden z důležitých faktorů, který ovlivňuje současnou ekonomiku v Evropské unii i v České republice, je stárnutí populace. Do roku 2050 počet Evropanů starších 65 let stoupne o 65 %, zatímco počet ekonomicky aktivních obyvatel (15 až 64 let) se sníží o 20 %.

Evropské země dnes také čelí problémům na rozhraní vzdělávacího systému a trhu práce – vysoký podíl nedostatečně kvalifikovaných pracovníků, vysoká nezaměstnanost mladých, stagnující participace na vzdělávání dospělých (věk 25 až 64 let). Dostupné příležitosti k dalšímu vzdělávání navíc nedostatečně reflektují potřeby jednotlivců i společnosti. Všichni občané potřebují získávat a průběžně aktualizovat znalosti, schopnosti a dovednosti. To je podmínkou pro aktivní účast na trhu práce i pro celkový hospodářský růst. Vzdělání včetně celoživotního zvyšuje zaměstnatelnost (úspěšnost na trhu práce) a adaptabilitu pracovníků, čímž zásadně podporuje konkurenceschopnost. [19]

**Obr. 2.3: Podíly obyvatel podle nejvyššího dosaženého vzdělání (2007)**



Zdroj: [21]

Počet vysokoškoláků se v České republice trvale zvyšuje, větší měrou rostou počty žen s tímto vzděláním.

Spolu s dosaženým vzděláním roste míra zaměstnanosti. Příjmy také rostou spolu s dosaženým vzděláním. Muži s terciárním vzděláním vydělávají v zemích OECD o 56 % více než muži s vyšším sekundárním vzděláním, v České republice se jedná o rozdíl 92 %. Ženy s terciárním vzděláním vydělávají v zemích OECD o 53 % více než ženy s vyšším sekundárním vzděláním, v ČR se jedná o rozdíl 65 %. Příjmy žen jsou nižší než příjmy stejně vzdělaných mužů, ženy s terciárním vzděláním vydělávají v ČR o 32 % méně než muži. [21]

### 2.3.3 Politicko-právní vlivy

Vysoké školy se řídí **zákonem o vysokých školách** (č. 111/1998 Sb., několikrát novelizovaný) ve znění pozdějších předpisů. Činnost vysokých škol dále upravují i jejich vnitřní předpisy, které na zákon navazují a podléhají registraci Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. [20]

Zákon o vysokých školách umožnil rozvoj neuniverzitního a soukromého sektoru v oblasti vysokého školství. Změnil právní postavení vysokých škol, které už (s výjimkou vysokých škol vojenské a policejní) nejsou institucemi státními, ale veřejnoprávními a disponují vlastním majetkem a širokou autonomií.

Zákon člení vysoké školy na dva typy – instituce univerzitní, které poskytují všechny studijní programy, a neuniverzitní, které poskytují převážně programy bakalářské. Vzhledem k historickému vývoji jsou všechny vysoké školy existující před platností nového zákona univerzitní. Nově vznikající vysoké školy jsou akreditovány jako neuniverzitní. Institucionální struktura vysokých škol se v důsledku zákona č. 111/1998 Sb. výrazně změnila. Většina dříve státních vysokých škol získala statut veřejných vysokých škol. Mohou být zřizovány a zrušovány pouze zákonem.

Soukromé vysoké školy začaly vznikat záhy po účinnosti zákona, často ze soukromých vyšších odborných škol. Soukromé školy mohou působit pouze jako právnické osoby a to po schválení Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy na základě kladného vyjádření Akreditační komise.

Institut „akreditace“ byl na vysoké školy zaveden prvním zákonem o vysokých školách – zákonem č. 172/1990 Sb. Tento zákon stanovil, že vláda, jako svůj poradní orgán, zřídila

**Akreditační komisi**, jejíž členové byli jmenováni z významných pracovníků vysokých škol a odborných vědeckých institucí. Akreditační komise se od svého založení, v souladu s citací zákona, vyjadřuje:

- k žádostem o akreditaci studijních programů,
- k žádostem o oprávnění konat habilitační řízení a řízení ke jmenování profesorem,
- ke zřízení, sloučení, splynutí, rozdělení nebo zrušení fakulty veřejné vysoké školy,
- k udělení státního souhlasu pro právnickou osobu, která chce působit jako soukromá vysoká škola
- k určení typu vysoké školy.

Akreditační komise pečuje o kvalitu vysokoškolského vzdělávání a všestranně posuzuje vzdělávací a vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost vysokých škol. K tomuto cíli zejména hodnotí činnost vysokých škol a kvalitu akreditovaných činností a zveřejňuje výsledky hodnocení a posuzuje další záležitosti týkající se vysokého školství, které jí předloží ministr, a vydává k nim stanovisko. [20]

Terciární vzdělávání se člení na vzdělávání vyšší odborné a vysokoškolské, přičemž vysokoškolské vzdělávání je od roku 2001 dále členěno do tří stupňů - bakalářský, magisterský a doktorský stupeň vzdělávání. **Bakalářský studijní program** je zaměřen zejména na přípravu k výkonu povolání a obsahuje též vybrané teoretické poznatky. **Magisterský studijní program** je zaměřen na získání teoretických poznatků založených na soudobém stavu vědeckého poznání, výzkumu a vývoje, na zvládnutí jejich aplikace a na rozvinutí tvůrčí činnosti. **Doktorský studijní program** je zaměřen na vědecké bádání a samostatnou tvůrčí činnost v oblasti výzkumu nebo vývoje.

### 2.3.4 Kulturní vlivy

Kulturní a sociální prostředí představuje řada faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Ty pak dávají celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti sociální, politické a hospodářské.

Kulturu každé školy ovlivňuje řada determinant často těžko ovlivnitelných, vyplývajících i z národní kultury, tradice, profesní kultury, velikosti školy či jiných faktorů. Poznání jednotlivých kulturních a sociálních vlivů je tedy pro vedení škol velmi důležitým předpokladem úspěchu. [11]

## 2.4 Mezoprostředí

Aby škola mohla plnit své poslání, vstupuje do úzkého kontaktu s řadou dalších subjektů. Tyto subjekty, ať se jedná o fyzické či právnické osoby, tvoří mezoprostředí školy. Mezoprostředí vysokých škol tvoří především jejich zákazníci, tj. studenti, absolventi a organizace, které je zaměstnávají. Kromě těchto hlavních zákazníků škol jsou to dále např. subjekty patřící do vzdělávací soustavy státu (zejména MŠMT, krajské úřady a obce jako zřizovatelé škol, konkurenční školy, partnerské školy, resortní organizace apod.), partneři školy a veřejnost. [11]

### 2.4.1 Konkurence

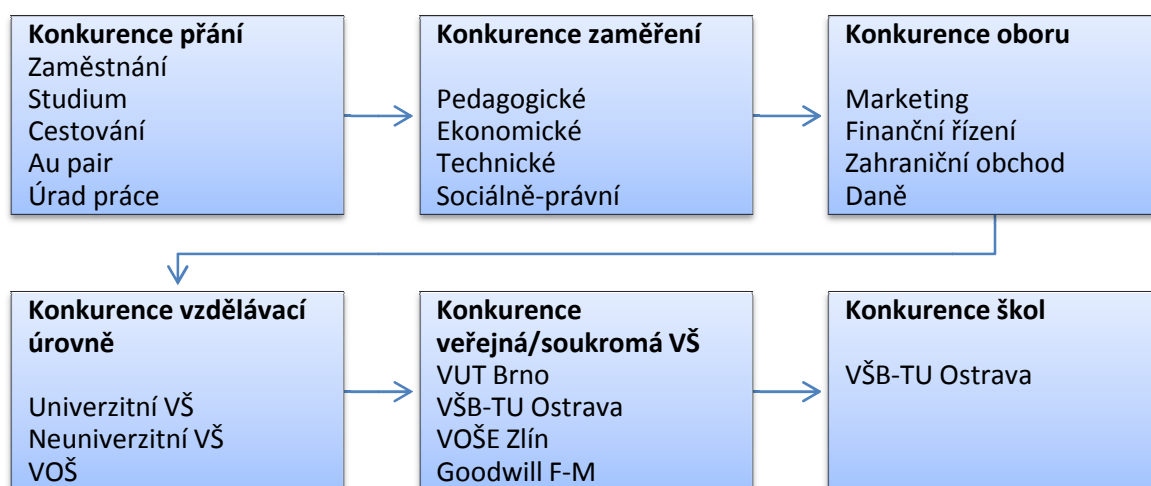
Součástí mezoprostřední školy je i konkurenční prostředí. Trh vzdělávacích služeb reálně existuje a konkurence na něm nejen působí, ale v souvislosti se změnami ekonomických a demografických podmínek i sílí. Školy si konkurují v získávání zdrojů potřebných pro jejich přežití a rozvoj. Jedná se především o získání žáků resp. studentů, kvalitních pedagogů, finančních prostředků, pozornosti a kladného hodnocení veřejnosti. Diverzifikace studia, nárůst škol a převis nabídky studijních oborů nad poptávkou ze strany studentů vytváří silné konkurenční prostředí v oblasti terciárního vzdělávání.

Management škol by měl analyzovat konkurenční situaci na trhu vzdělávacích služeb již proto, aby zjistil, co ovlivňuje volbu studentů při rozhodování jít studovat určitou školu, jaké jsou perspektivy školy ve vztahu ke konkurenci atd. Pokud vzdělávací instituce chtějí zvažovat sílu konkurence a své postavení na trhu vzdělávacích služeb, musí vzít v úvahu celou řadu faktorů ovlivňujících rozhodování jejich potenciálních zákazníků. Mezi tyto faktory patří nutnost dojíždění, ubytování, výše případného školného, způsob jeho platby, kvalita školy, uplatnění absolventů v praxi, sociální situace rodiny a jiné.

Dopad vstupu ČR do EU stejně jako nárůst soukromých škol sebou přinesl pro vysoké školy zvýšení konkurence. Školy usilují o kvalitní zahraniční studenty, zejména když pro některé z nich nemusí být investice do vzdělávání v tradičních zemích EU nepřekonatelnou překážkou. Lze však říci, že nejen v důsledku zvýšené konkurence, ale i v důsledku snižování počtu absolventů středních škol začínají být i vysoké školy stále více konfrontovány s požadavky na prokázání své relevance, kvality práce a odpovědnosti ke společnosti. [11]

Většina škol musí na trhu vzdělávacích služeb soupeřit o žáky a studenty s jinými školami. Konkurenční prostředí školy však nezahrnuje pouze jiné školy odpovídajícího zaměření, ale všechny možné volby studenta, které jsou alternativní k rozhodnutí o studiu příslušné školy (viz obr. 2.4).

**Obr. 2.4: Konkurence na trhu terciárního vzdělávání**



Zdroj: [11, s. 42]

V současné době je registrováno v České republice 26 veřejných vysokých škol, 2 státní vysoké školy a 45 soukromých vysokých škol. Šestnáct soukromých škol má statut obecně prospěšné společnosti. Dvě soukromé vysoké školy jsou univerzitní.

## 2.4.2 Zákazníci

Jak uvádí Světlík, z pohledu marketingu považujeme za zákazníka osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby. V tomto případě považujeme za produkt či poskytovanou službu proces vzdělávání a procesem rozhodování rozumíme především výběr školy či přijetí absolventa do pracovního poměru. Většina pedagogů se brání tomuto výkladu, že žák/student by měl být považován za zákazníka školy. Dle jejich názoru devalvuje vztah učitel – žák/student na pouhý komerční vztah. To je však chybný výklad pojmu zákazník, proto jej můžeme lépe nahradit pojmem klient, který lépe vyjádří tento vzájemný partnerský vztah. [11]

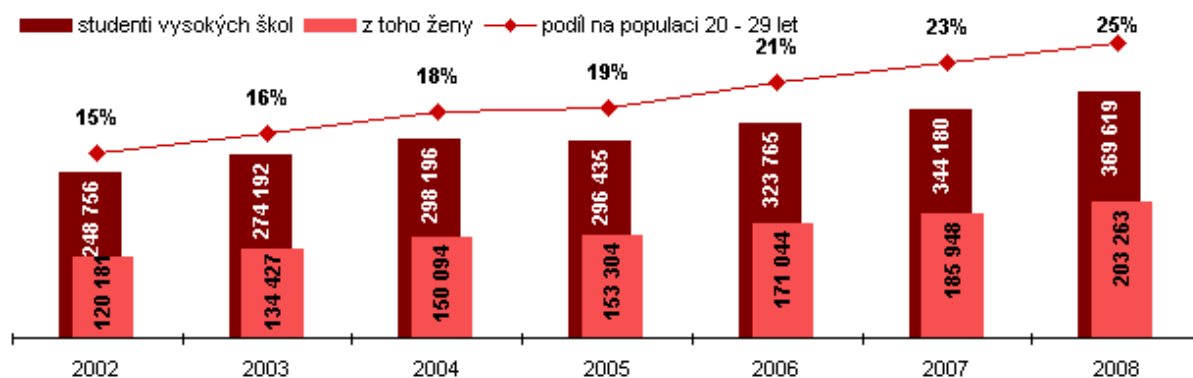
V České republice za sledované období, od roku 2002 do roku 2008, počet studentů vysokých škol (bakalářské, magisterské a doktorské studium) neustále narůstal až na téměř



370 tisíc. Počet studentů na vysokých školách tak v tomto období vzrostl téměř o polovinu (48 %). V roce 2008 tak studoval vysokou školu každý čtvrtý jedinec ve věku 20 – 29 let. Oproti roku 2002, kdy bylo mezi osobami ve věku 20 - 29 let 15 % vysokoškolských studentů, vzrostl jejich podíl o deset procentních bodů.

Během sledovaného období narůstal především počet studujících žen, kterých bylo v roce 2002 120 tisíc a v roce 2008 více než 203 tisíc, to je růst o 69 % (83 tisíc). Na celkovém počtu vysokoškolských studentů zaujímaly v roce 2008 ženy podíl 55 % a měly mírnou převahu nad studujícími muži. [13]

**Obr. 2.5: Studenti vysokých škol v ČR**



Zdroj: [13]

### 2.4.3 Absolventi

Současní i bývalí studenti školy mají nejhlubší znalosti týkající se jejích silných a slabých stránek. Stále platí, že nejlepší reklamou pro školu je úspěšný absolvent. Školy se snaží budovat dlouhodobé vztahy se svými absolventy, které probíhají již v průběhu školní docházky.

S růstem počtu studentů souvisí i zvýšený počet absolventů. V roce 2002 dokončilo vysokou školu v České republice více než 32 tisíc studentů, v roce 2008 již 73 tisíc. Tento výrazný nárůst způsobilo rozdělení magisterského stupně studia na dva stupně a to bakalářský a navazující magisterský, k němuž došlo v roce 2001. Velká část absolventů bakalářského stupně dále pokračuje studiem stupně navazujícího magisterského. [13]

## **2.5 Mikroprostředí**

Kvalita vnitřního prostředí je jedním z rozhodujících a nejsilnějších faktorů ovlivňujících vnímanou kvalitu práce školy. Rozhodující roli ve vytváření pozitivního vnitřního prostředí hraje kvalita managementu školy, mezilidské vztahy a kultura školy.

V předchozích dvou kapitolách jsem se věnovala poznatkům, které jsou společné pro všechny vysoké školy v České republice. V této kapitole se budu zabývat konkrétním popisem Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava (dále EkF VŠB-TUO).

### **2.5.1 Historie a současnost EkF VŠB-TUO**

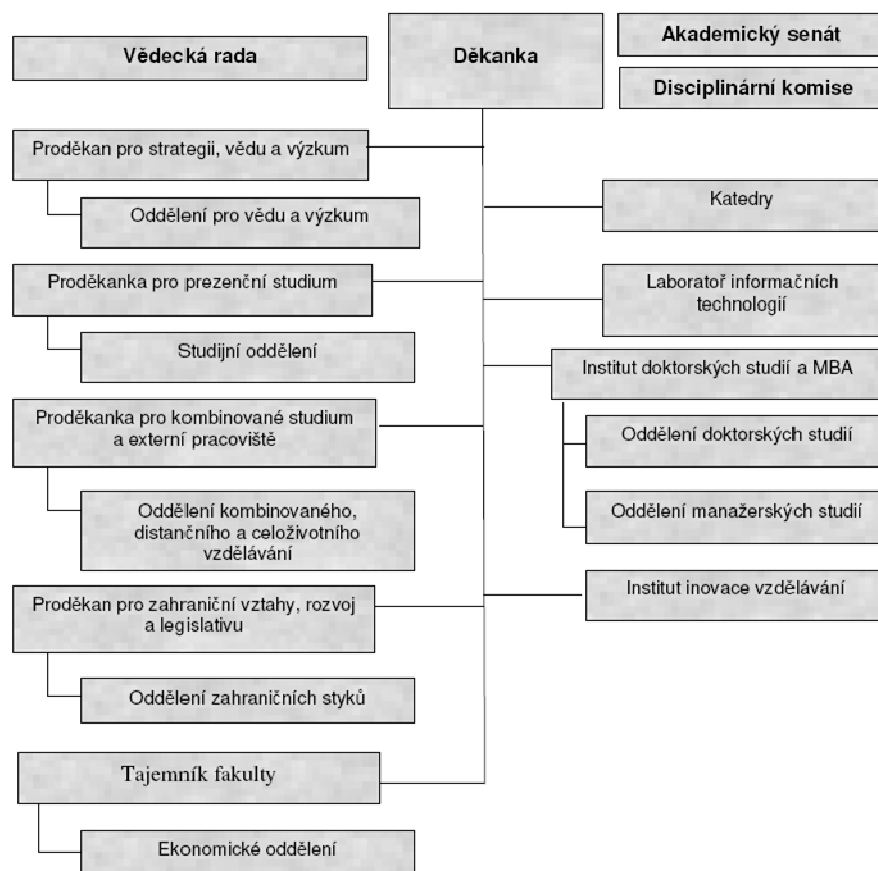
EkF VŠB-TUO vznikla dle nařízení vlády ČSR z března 1977 s účinností od 1. dubna 1977. Historicky EkF navazuje na Fakultu ekonomického inženýrství, která byla součástí Vysoké školy báňské v letech 1952 - 1959. V rámci své existence si EkF VŠB-TUO vydobyla velmi dobré postavení mezi ekonomickými fakultami v České republice. V současné době patří k jedné z největších ekonomických fakult v České republice, studuje zde téměř 6 500 studentů ve všech formách studia.

EkF je organizační součástí Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava, která je univerzitní vysokou školou technicko-ekonomického zaměření. V roce 2009 univerzita oslavila 160 let od svého založení. Uskutečňuje akreditované studijní programy, programy celoživotního vzdělávání a studium MBA a v souvislosti s tím vykonává vědeckou, výzkumnou, vývojovou a další tvůrčí činnost.

### **2.5.2 Organizační složení**

Organizační schéma EkF VŠB-TUO je uvedeno v obrázku 2.6.

**Obr. 2.6: Organizační schéma EkF**



Zdroj: [16]

Základními organizačními složkami fakulty jsou katedry, v jejichž čele stojí a za jejichž činnost odpovídají vedoucí kateder jmenovaní děkankou. Katedry zabezpečují pedagogickou činnost a tvoří základní článek pro vědecko-výzkumnou činnost. V současné době působí na fakultě 15 kateder:

- katedra ekonomie,
- katedra managementu,
- katedra marketingu a obchodu,
- katedra účetnictví,
- katedra regionální a environmentální ekonomiky,
- katedra práva,
- katedra evropské integrace,
- katedra ekonomické žurnalistiky,
- katedra matematických metod v ekonomice,

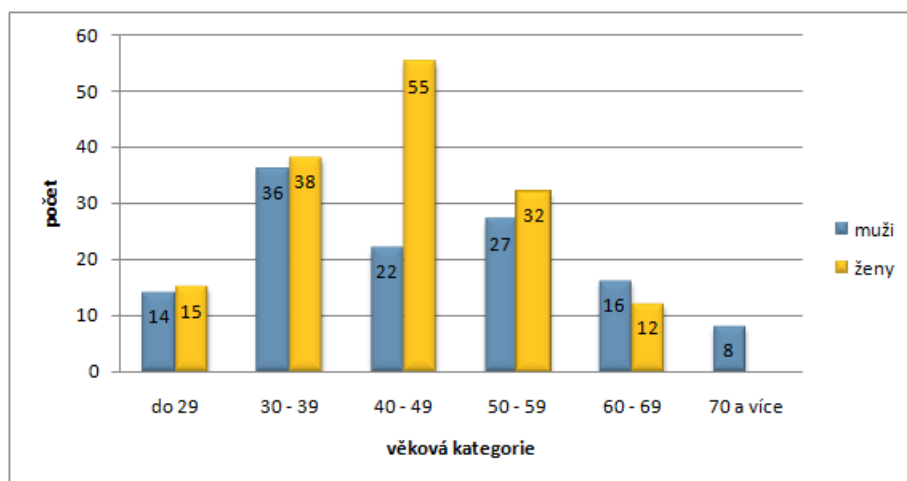
- katedra podnikohospodářská,
- katedra veřejné ekonomiky,
- katedra financí,
- katedra aplikované informatiky,
- katedra národohospodářská,
- katedra systémového inženýrství.

### 2.5.3 Zaměstnanci

Na EkF bylo k 31. 12. 2008 zaměstnáno celkem 203 akademických pracovníků, z toho 26 profesorů, 27 docentů, 150 odborných asistentů a 72 technicko-hospodářských pracovníků.

Akademickými pracovníky jsou profesori, docenti, odborní asistenti, asistenti, lektori a vědečtí, výzkumní a vývojoví pracovníci vykonávající pedagogickou, vědeckou, výzkumnou, vývojovou a další tvůrčí činnost. Kromě akademických pracovníků působí na EkF další zaměstnanci, kteří se podílejí na vědecké, výzkumné, vývojové nebo další tvůrčí činnosti nebo zajišťují další odborné a administrativně správní a hospodářské činnosti nezbytné pro naplňování poslání EkF. Věkové složení zaměstnanců EkF je znázorněno v následujícím grafu. [16]

**Obr. 2.7: Věkové složení zaměstnanců EkF**



Zdroj: [16]

## 2.5.4 Studium a studijní programy

Studijní programy tvoří nabídku školy. Studijním programem vysoké školy se rozumí projekt, který vysoká škola vypracovala a který byl akreditován. Vymezuje způsob získání vysokoškolského vzdělání na příslušné škole.

EkF VŠB-TUO zajišťuje výuku specializovaných předmětů v rámci 4 studijních programů: Systémové inženýrství a informatika, Ekonomika a management, Hospodářská politika a správa a Kvantitativní metody v ekonomice. A to v bakalářském i navazujícím magisterském stupni studia. Celkový přehled bakalářských studijních oborů realizovaných v Ostravě je uveden v následující tabulce.

**Tab. 2.1: Přehled bakalářských studijních oborů realizovaných v Ostravě pro akademický rok 2009/2010**

Studijní program	Studijní obor
Hospodářská politika a správa	Finance
	Národní hospodářství
	Regionální rozvoj
	Veřejná ekonomika a správa *
	Eurospráva *
	Ekonomická žurnalistika
Ekonomika a management	Účetnictví a daně
	Ekonomika a právo v podnikání
	Ekonomika podniku
	Management
	Marketing a obchod
	Sportovní management
Kvantitativní metody v ekonomice	Metody řízení a rozhodování v ekonomice
Systémové inženýrství a informatika	Aplikovaná informatika
	Systémové inženýrství a informatika

\* Tyto obory lze studovat také v kombinované formě

Zdroj: [18]

V akademickém roce 2009/2010 byly v bakalářském studiu otevřeny čtyři studijní programy, které nabízely 14 studijních oborů v prezenční formě a 2 studijní obory v kombinované formě studia. 7 studijních oborů bylo otevřeno na detašovaných pracovištích v Uherském Hradišti, Valašském Meziříčí a Šumperku. Celkový přehled je uveden v následující tabulce.

**Tab. 2.2: Přehled bakalářských studijních oborů realizovaných na detašovaných pracovištích pro akademický rok 2009/2010**

Detašované pracoviště	Studijní obor
Uherské Hradiště	Ekonomika cestovního ruchu
	Sportovní management
Valašské Meziříčí	Ekonomika podniku
	Eurospráva
	Aplikovaná informatika
	Informační a znalostní management
Šumperk	Veřejná ekonomika a správa

Zdroj: [18]

V akademickém roce 2009/2010 bylo v navazujících magisterských studijních programech otevřeno v prezenční formě celkem 14 studijních oborů, 4 obory v kombinované a 1 studijní obor v distanční formě studia. Všechny studijní obory jsou realizovány v Ostravě. [16]

## 2.5.5 Studenti

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava se v roce 2008 se svými 22 308 studenty řadí na třetí místo mezi vysokými školami v ČR. Počet studentů veřejných a soukromých vysokých škol v letech 2007 a 2008 je uveden v Příloze č. 1 a v Příloze č. 2. [14]

Pro akademický rok 2009/2010 podali studenti a absolventi středních odborných škol a gymnázií celkem 4 200 přihlášek na tříleté bakalářské studium Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Jednalo se především o zájemce ze severní a střední Moravy. Největší zájem je o program Ekonomika a management, na který se hlásila téměř polovina uchazečů. Základním kritériem výběru studentů je výsledek Národních srovnávacích zkoušek dosažený v testu všeobecných studijních předpokladů realizovaný společností Scio. [17]

V akademickém roce 2009/2010 studovalo na EkF celkem 6 570 studentů. Počet studentů v bakalářských studijních programech (1. až 3. ročník) byl 4 414 studentů. V magisterských studijních programech studovalo v akademickém roce 2009/2010 celkem 1 869 studentů. Celkový počet studentů v doktorských studijních programech byl 287 studentů. [18]

## **2.5.6 Vztahy se zahraničím**

Rozvoj zahraničních vztahů a prohlubování mezinárodní spolupráce patří na EkF k prioritním oblastem. Ekonomická fakulta aktivně vyhledává a realizuje možnosti zahraniční spolupráce. Hlavní část zahraničních aktivit se soustřeďuje kolem programu Erasmus zahrnujícího mezinárodní mobility studentů i pedagogů.

Program Erasmus tvoří nejvýznamnější součást zahraničních aktivit EkF. V rámci programu se jedná především o výjezdy studentů na studijní pobyty a pracovní stáže, výjezdy pedagogů na výukové pobyty a rovněž výjezdy administrativních pracovníků či pedagogů na pracovní školení. Fakulta má aktuálně uzavřeny bilaterální smlouvy s 57 vysokými školami. [16]

## **2.5.7 Finance**

Vláda prostřednictvím MŠMT a zřizovatelů škol financuje plně nebo z větší části potřeby škol. Finanční prostředky na chod fakulty jsou získávány z institucionální podpory, kterou dostává univerzita a podle stanovených pravidel je rozdělována na fakulty a dále z účelových podpor, které jsou získávány a spojeny s konkrétními činnostmi a projekty.

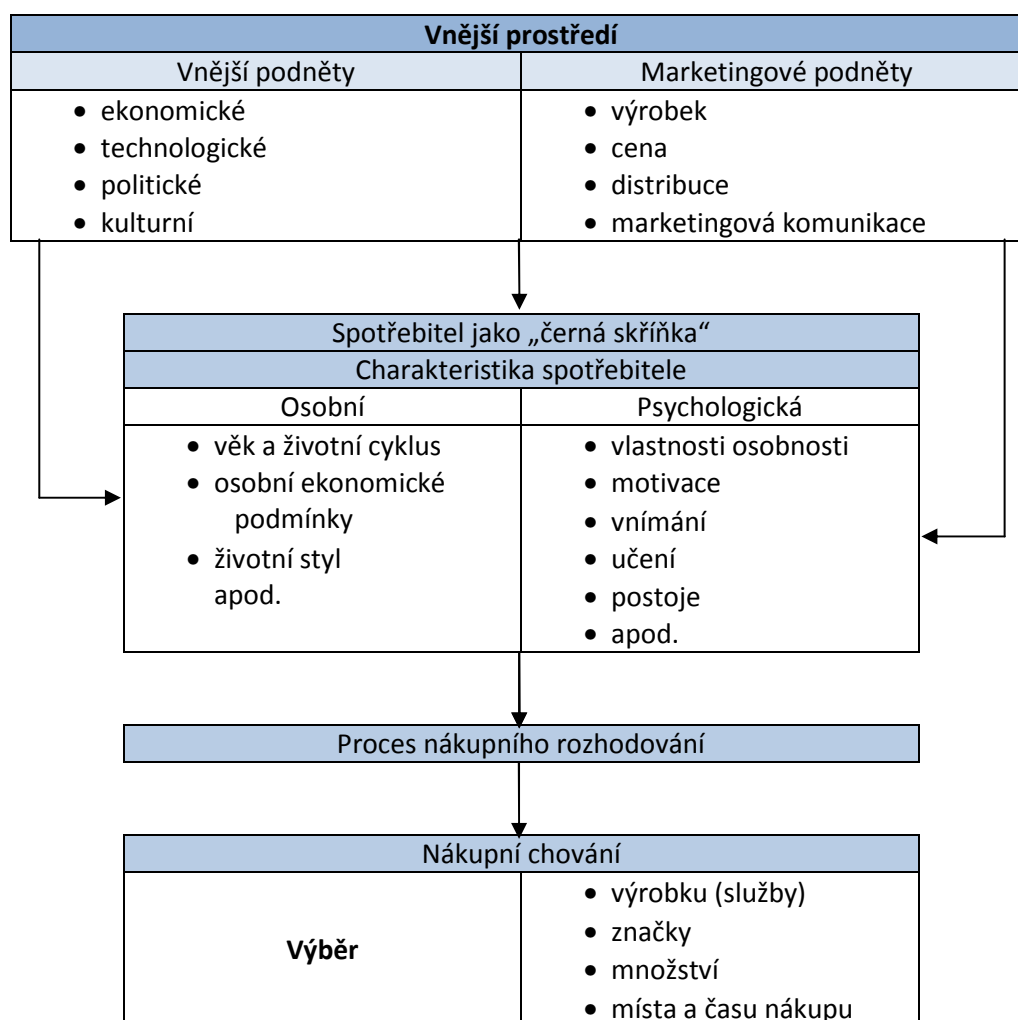
Hospodaření EkF VŠB-TUO v roce 2008 skončilo v hlavní činnosti s kladným hospodářským výsledkem ve výši 1 969 588 Kč a v doplňkové činnosti s kladným hospodářským výsledkem ve výši 1 038 700 Kč. Hospodářský výsledek celkem za hlavní a doplňkovou činnost tedy činí 3 008 288 Kč. Přitom výnosy celkem byly 202 207 549 Kč a náklady 199 199 261 Kč. [16]

### 3 Teoretická východiska nákupního rozhodovacího procesu

#### 3.1 Model nákupního chování

Lidé z oblasti marketingu potřebují znát důvody, proč zákazníci nakupují. Činí tak z mnoha vědomých i nevědomých důvodů. Kupující se každodenně rozhodují o nákupu celé řady produktů, rozhodují se mezi řadou značek. Všichni jednotlivci i domácnosti, kteří nakupují produkty pro svoji osobní spotřebu, vytvářejí spotřebitelský trh. Je zapotřebí zajímat se o nákupní rozhodování spotřebitelů a analyzovat jejich spotřební chování.

**Obr. 3.1: Model nákupního chování spotřebitelů**



Zdroj: [12, s. 89]

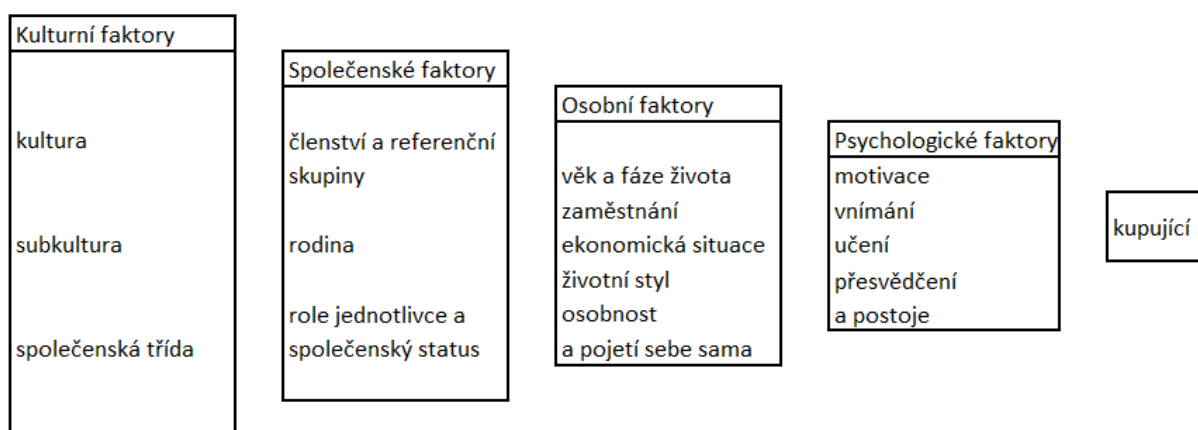


Na každého člověka působí při jeho rozhodování řada faktorů vnějšího prostředí. Model podnětů a reakcí uvedený v obrázku 3.1 ukazuje, že marketingové a jiné podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele (podvědomí zákazníka) a vyvolávají určité reakce. Pracovníka marketingu zajímá, jak dochází v dané černé skříňce k transformaci podnětů na reakce. [3]

## 3.2 Faktory působící na chování kupujícího

Faktory, které ovlivňují chování kupujícího, je možné rozdělit do dvou základních skupin, na externí a interní. Interní faktory zahrnují psychologické faktory jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. Externí faktory jsou především sociálně-kulturní a demografické faktory, jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, média, referenční skupiny. Rozdělení jednotlivých faktorů je znázorněno v obrázku 3.2. [10]

**Obr. 3.2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele**



Zdroj: [3, s. 271]

### 3.2.1 Kulturní vlivy

**Kulturu** můžeme definovat jako základní východisko potřeb a chování člověka. Tím, že každý člověk vyrůstá ve společnosti, získává základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky od rodiny a jiných důležitých institucí. Každá skupina nebo společenství má svou kulturu a kulturní vlivy působící na nákupní chování se mohou lišit. Marketing se musí těmto jednotlivým rozdílům přizpůsobit.

Každá kultura zahrnuje menší **subkultury** neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Jde o skupiny

charakterizované národností, náboženstvím, rasovým původem a geografickou oblastí, kde žijí.

Téměř každá společnost má nějakou strukturu společenských tříd. **Společenské třídy** jsou poměrně trvalé a uspořádané skupiny, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování a tím se liší od ostatních členů stejné společnosti. Kromě toho ještě její členové uznávají většinu dominantních kulturních přesvědčení, hodnot a vzorců chování širší společnosti. [3]

### 3.2.2 Společenské faktory

Na chování jednotlivce má vliv mnoho **skupin**. Skupiny, jejichž je členem a které jej ovlivňují přímo, se nazývají **členské skupiny**. Naproti tomu **referenční skupina** je jakákoli osoba nebo skupina, která slouží jako přímý nebo nepřímý opěrný bod při utváření individuálních postojů k jednání.

Na chování kupujícího mají silný vliv jednotliví členové rodiny. **Rodina** je definována jako dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí, kteří žijí společně. Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti, a proto se stala předmětem širokého výzkumu. Zájem se soustřeďuje především na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. [3, 7]

### 3.2.3 Osobní faktory

Každá **věková skupina** populace vystupuje z hlediska nákupního chování specificky. Preference a vkus často závisí na věku. Významným činitelem je také fáze života rodiny, tedy období, jimiž rodiny postupně procházejí.

Nákup zboží a služeb ovlivňuje i **vzdělání** a **zaměstnání** jedince. Můžeme říci, že úroveň vzdělání ovlivňuje vkus, postoje, životní styl a schopnost a ochotu vyhledat, zpracovat a vyhodnotit potřebné informace. Například lístky na koncert vážné hudby či drahé knihy jsou obecně kupovány ve větší míře osobami s vyšším vzděláním. Naopak pivo je více kupováno osobami s nižším vzděláním. K úrovni vzdělání je povolání v úzkém vztahu. Fyzicky pracující lidé nakupují jiné pracovní oblečení než manažeři či úředníci.

Životní styl je způsob života jednotlivce vyjádřený psychologickými faktory. Hlavní charakteristiky spotřebitele jsou označovány zkratkou AIO: jde o činnosti – activities (práce,

koníčky, nakupování, sport, společenské události), zájmy – interests (oblíbená jídla, rodina, rekreace, móda) a názory – opinions (na sebe sama, společenské otázky, obchod, produkty). Životní styl určuje chování a interakci člověka se světem. [3, 7]

### 3.2.4 Psychologické faktory

Jádrem chování každého kupujícího je jeho psychické založení. Mezi hlavní psychologické procesy a stavy patří motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje.

**Motivace** je hnací silou jedinců, která je pohánějí k činnosti. Motivem rozumíme pohnutku, příčinu určitého chování vedoucího k uspokojení nějaké potřeby. Motivace chování může vycházet jak z vnitřních pohnutek (potřeb člověka), tak i z vnějšího popudu (tzv. incentive). Potřeby jsou obvykle považovány za dispoziční motivační činitele. Ať potřeby vrozené, tak i získané během života jedince. Projevují se pocitem vnitřního nedostatku nebo přebytku a snahou po jeho odstranění.

Při hodnocení motivů chování zákazníka rozlišujeme tzv. motivy racionální a motivy emocionální. V případě motivů racionálních předpokládáme, že kupující pečlivě vybírá a zvažuje cíl své koupě na základě přísně objektivních kritérií.

**Osobnost** lze definovat jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na a vůči svému okolí. Tato definice zdůrazňuje vnitřní vlastnosti – ty specifické hodnoty, atributy, zvláštnosti, faktory a charakteristické způsoby, které rozlišují jedince navzájem. Hluboce zakořeněné vlastnosti, které nazýváme osobností, pravděpodobně ovlivňují, jak si lidé vybírají výrobky. Ovlivňují reakci spotřebitelů na propagaci a na dobu, místo a způsob spotřeby určitých výrobků nebo služeb.

**Vnímání** je definováno jako proces, při kterém jedinec vybírá, organizuje a interpretuje podněty do smysluplného a spojitého obrazu světa. Dva jedinci mohou být vystaveni stejným podnětům za stejných zjevných podmínek, ale to, jak každý člověk tyto podněty rozpoznává, vybírá, organizuje a interpretuje, je vysoce individuální proces, založený na potřebách, hodnotách a očekáváních každého jednotlivce.

**Učení** je činnost člověka, jíž si osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování. Z marketingového pohledu je učení proces, kterým si jedinec osvojuje vědomosti a zkušenosti o koupi a spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování.

Učení, jakožto proces, se neustále vyvíjí a mění jako důsledek nově získané vědomosti nebo z vlastní zkušenosti. Nově získaná vědomost i vlastní zkušenost slouží jedinci jako zpětná vazba a poskytuje základ pro budoucí chování ve stejných situacích.

**Postoje** člověka jsou získané dispozice reagovat pozitivně či negativně vůči určitému objektu. Člověk je získává výchovou v rodině, působením jiných sociálních skupin, učením a vlastním chováním. Postoje jsou naučené, což znamená, že postoje, které se týkají nákupního chování, se vytváří jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem, slovní informace obdržené od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích, Internetu a různým formám přímého marketingu (např. obchodního katalogu). [10, 7]

### 3.3 Pojem rozhodnutí

Každý člověk každodenně učiní nescíslně rozhodnutí, která se týkají všech aspektů života. Většina lidí o takovýchto rozhodnutích nepřemýšlí a nezajímá se, z čeho se konkrétní proces rozhodování skládá.

Všeobecně můžeme říci, že rozhodnutí je volba možnosti ze dvou nebo více alternativ. Protože pokud se má člověk rozhodnout, musí mít možnost volby. Pokud si člověk může vybrat, zda koupit či nekoupit značku X nebo Y, případně jestli volný čas strávit činností A nebo B, pak je v pozici rozhodování. V reálném životě jsou však nákupy či spotřební situace, kdy spotřebitel nemá žádné alternativy, ze kterých může volit a je doslova donucen k nějakému nákupu nebo kroku (např. užít předepsaný lék). V tomto případě „nemá na výběr“ a nejde o rozhodnutí. Toto rozhodnutí bez možnosti volby se označuje jako „Hobsonova volba“. [7]

### 3.4 Model nákupního rozhodování

Proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit do tří různých, avšak navzájem propojených, fází: vstupní fáze, procesní fáze a výstupní fáze. Tyto fáze jsou uvedeny v obrázku 3.3.

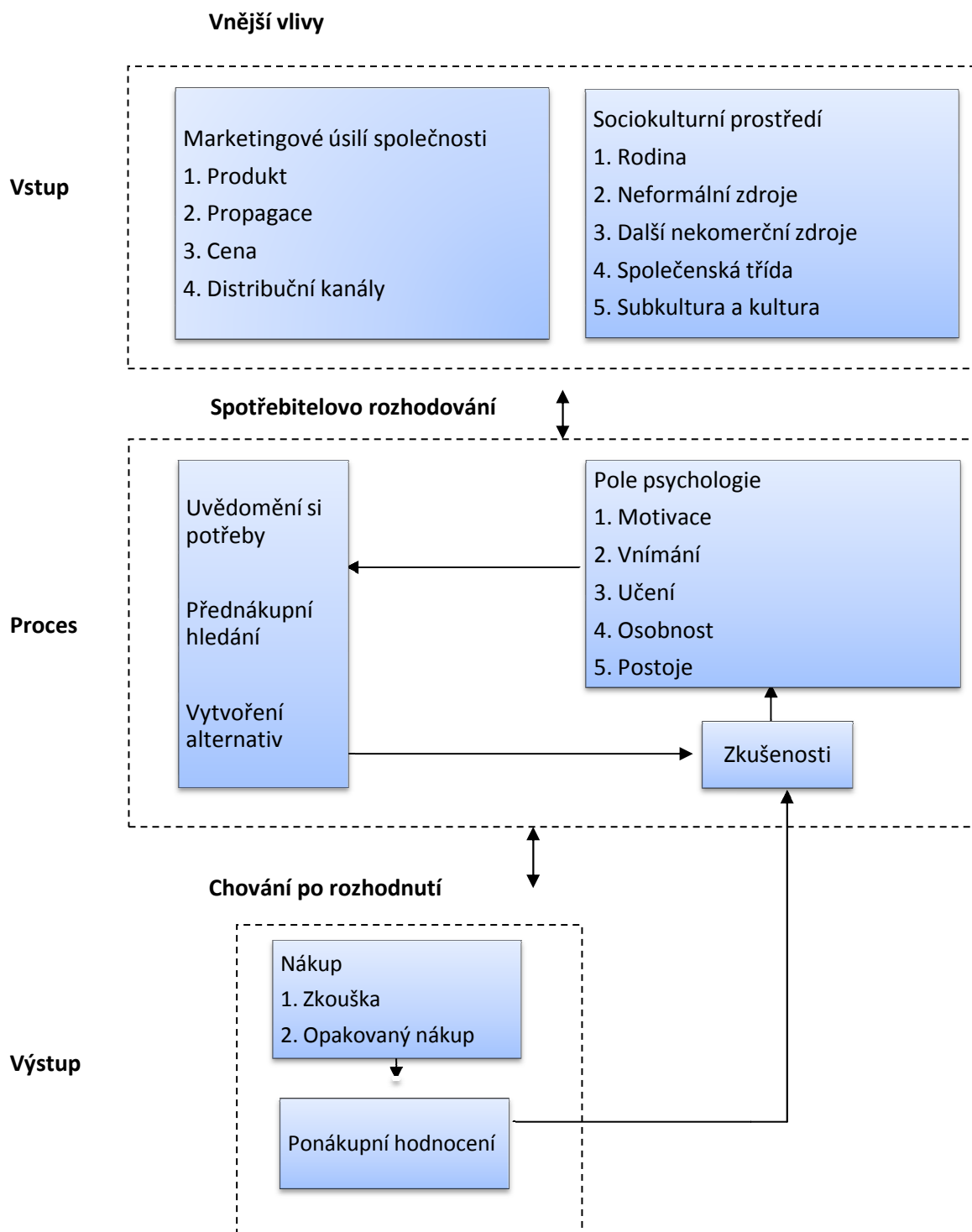
Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací: firemní marketingové úsilí (samotný výrobek, jeho cena, propagace a místo prodeje) a vnější společenské vlivy působící na spotřebitele (rodina, přátelé, sousedé, jiné

neformální a nekomerční zdroje, společenské zařazení a začlenění do kultury a subkultury). Kumulativní dopad firemního marketingu, vlivu rodiny, přátel a sousedů a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí.

Procesní fáze modelu se soustřeďuje na rozhodování spotřebitelů. Psychologické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje) ovlivňují, jaký dopad mají vnější vstupy ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocení alternativ. Zkušenosti získané během vyhodnocování alternativ naopak ovlivňují stávající psychologické vlastnosti spotřebitele.

Výstupní fáze modelu spotřebitelského rozhodování zahrnuje dvě úzce spolu související činnosti po rozhodnutí: nákupní chování a ponákupní vyhodnocení. [7]

**Obr. 3.3: Model spotřebitelova rozhodování**

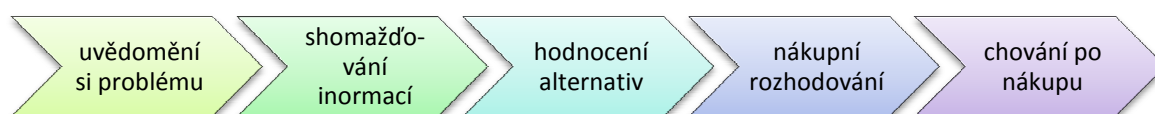


Zdroj: [7, s. 542]

### 3.5 Proces rozhodování

Proces rozhodování spotřebitele můžeme rozdělit do pěti samostatných fází: **rozpoznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a vyhodnocení nákupu** (viz obrázek 3.4). Je jasné, že nákupní proces začíná dávno před skutečným aktem nákupu a pokračuje i dlouho po něm. To vede marketéry k tomu, aby se zaměřili na celý nákupní proces a ne jen na rozhodnutí o koupi.

**Obr. 3.4: Fáze procesu rozhodování**



Zdroj: [12, s. 97]

Při procesu rozhodování kupující postupuje často dle uvedených fází. Nemusí však procházet při každém nákupu všemi fázemi. U rutinních nákupů zákazník často některé fáze přeskočí nebo změní jejich pořadí.

#### 1. fáze – rozpoznání problému

Nákupní proces začíná rozpoznáním potřeby – kupující si uvědomí problém nebo potřebu. A to tak, že pocítuje rozdíl mezi svým skutečným a vytouženým stavem.

Chování kupujícího je vždy zaměřeno k určitému cíli, i když si to kupující nemusí uvědomovat. Nejčastějším cílem je přispět nějakým způsobem ke zlepšení či udržení způsobu a kvality života. Existuje tedy nějaký zásadní podnět, který vyvolává proces rozhodování o nákupu věci či služby. Tímto podnětem jsou zákaznickovy potřeby a přání.

Potřeba člověka je pocíťovaný nedostatek (věci, služby, atd.). Lidské potřeby jsou velmi rozmanité a mají velmi širokou škálu - od základních fyziologických potřeb (jídla, pití, oděvu, bydlení) přes sociální potřeby (lásky, rodiny) až po společenské potřeby (obranu, státní správu, ochranu občana aj.). [4]

Lidská přání jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit. Přání se odlišují podle prostředí, do kterého je člověk začleněn a také dle jeho individuality. V chování spotřebitelů se promítají kulturní rozdíly jednotlivých národů i etnik.

Cílem podnikového marketingu je pochopit problém kupujícího, který jej vede k přání a k rozhodnutí nějakou věc získat a koupit.

## **2. fáze – hledání informací**

Poznání problému je pro spotřebitele stimul vedoucí k započetí procesu rozhodování. Dalším krokem je zjišťování potřebných informací. V této fázi musí podnikový marketing vhodným způsobem se zákazníkem komunikovat a to tak, že musí informace vhodnou formou předložit. Tyto informace budou ve správném množství a zaměření. Příliš mnoho informací kupujícího může zmást a odradit. Naopak málo informací, zejména u dražších a poprvé kupovaných výrobků, vyvolává u zákazníka pocit vysokého rizika spojeného s koupí.

Kupující mohou získat informace z těchto základních zdrojů:

- ze sdělovacích prostředků,
- osobního zdroje (přátelé, rodina, známí),
- marketingových komunikací a jiných zdrojů (osobní vyzkoušení výrobku, jeho testování atd.).

Sdělovací prostředky, které jsou všude kolem nás a neustále nás zahrnují informacemi a reklamou, obecně poskytují větší množství informací. Nejúčinnější jsou však zdroje osobní (jiný kupující, člen rodiny, kamarád atd.). Obecně poskytují informace o vyšší kvalitě, resp. vyšší důvěryhodnosti. Komerční zdroje kupujícího informují, avšak osobní zdroje produkty pro zákazníka legitimizují nebo hodnotí. Lékaři se o nových lécích nejčastěji dozvídají z komerčních sdělení, ale obrací se na své kolegy kvůli jejich hodnocení.

Zákazník, u něhož je vzbuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud má kupující nedostatek informací nebo cítí, že ty, jenž má k dispozici, mohou být zkreslené pro uskutečnění správného rozhodnutí, volí aktivní přístup k získávání informace a sám je vyhledává. Pokud zákazník pouze pasivně přijímá informace např. v podobě televizní reklamy, jedná se o pasivní přístup k získávání informací. [4]



### 3. fáze – hodnocení alternativ

Pokud je kupující přesvědčen, že získal potřebné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu koupí. Tento výběr může probíhat ve dvou rovinách: jaký druh výrobku koupí a jakou značku výrobku následovně zvolí.

Způsob vyhodnocování alternativ kupujícím závisí i na individualitě a situaci. Někteří zákazníci zvažují všechny možné alternativy a kalkulují možné klady a zápory. Jiní nakupují emotivně a jejich vyhodnocení výrobků je vysoce impulsivní. Také je podstatný rozdíl v nákupní situaci. Jinak bude zákazník zvažovat možné alternativy při nákupu potravin na nedělní oběd, jinak při nákupu automobilu.

Proces hodnocení mohou pomoci vysvětlit určité základní koncepce.

1. Nejprve musíme předpokládat, že každý spotřebitel se snaží uspokojit jakousi potřebu a hledá určité výhody, které lze koupí produktu nebo služby získat. Každý zákazník také vnímá produkt jako soubor vlastností produktu s různými možnostmi poskytnutí těchto výhod a uspokojení potřeb.
2. Spotřebitelé každé vlastnosti připisují jiný stupeň důležitosti. Můžeme vnímat rozdíl mezi důležitostí vlastnosti a její charakterističností. Charakteristické vlastnosti jsou takové, které si zákazník vybaví, když je dotázán na vlastnosti produktu. Nemusí to však být vlastnosti, jež jsou pro zákazníka nejdůležitější.
3. Spotřebitel si vytvoří souhrn přesvědčení o značce, tedy o tom, jaké vlastnosti má určitá značka. Souhrn přesvědčení o jedné konkrétní značce se nazývá image značky.
4. Spotřebitel přiřazuje každé vlastnosti určitou užitkovou funkci. Užitková funkce ukazuje, že zákazník od produktu očekává, že celkové uspokojení se bude lišit podle úrovně jednotlivých vlastností.
5. Spotřebitel získává postoje vůči určité značce v průběhu hodnocení. Spotřebitelé používají několik různých postupů podle toho o jaký typ zákazníka a nákupního rozhodnutí se jedná.

Marketéři by měli studovat kupující, aby zjistili, jak skutečně hodnotí jednotlivé alternativy. Když budou vědět, jak probíhá proces hodnocení, mohou podniknout kroky k ovlivnění nákupního rozhodnutí. [4]

#### **4. fáze – rozhodnutí o nákupu**

Ve fázi hodnocení spotřebitel hodnotí značky a vytváří nákupní záměr. Nákupní rozhodnutí spotřebitele povede ve většině případů k nákupu preferované značky. Existují však dva faktory, které mohou vstoupit mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Prvním faktorem je postoj ostatních, kteří mají na spotřebitele vliv. Nákupní rozhodnutí je dále ovlivňováno neočekávanými situačními faktory, které změní původní rozhodnutí. Může se např. změnit příjem rodiny, očekávaná cena produktu, příchod nového výrobku na trh apod. [4]

#### **5. fáze – hodnocení po nákupu**

Práce marketérů nákupem produktu nekončí. Po koupi by měli zjistit, jak je kupující s daným výrobkem či službou spokojen. Spokojenost kupujícího zvyšuje pravděpodobnost, že se nákup bude v budoucnu opakovat a zároveň bude o výrobku a firmě pozitivně informovat své okolí. Vlastnosti výrobku však nejsou jediným faktorem vedoucím ke spokojenosti zákazníka, ale také velmi důležité je, co kupující od daného výrobku očekával. Pokud očekávání, která zákazník předpokládal, odpovídají vlastnostem, reakce zákazníka je pozitivní. Pokud prodejce výkon produktu přehání a očekávání spotřebitele nebudou splněna – situace vede k nespokojenosti. Čím větší je propast mezi očekáváními a skutečným výkonem, tím větší je nespokojenost zákazníka. V případě, že jej výrobek zklamal, spotřebitelova reakce je často neúměrně negativní. [4, 10]

### **3.6 Úrovně rozhodovacího procesu spotřebitele**

Ne všechny situace, kdy se spotřebitel rozhoduje, vyžadují stejnou míru vyhledávání informací. Kdyby všechna nákupní rozhodnutí potřebovala vynaložení značného úsilí, pak by spotřebitelovo rozhodování představovalo vyčerpávající proces a na cokoli ostatní by zbylo málo času. Na druhou stranu, kdyby byly všechny nákupy rutinou, staly by se monotónní a přinášely by málo potěšení nebo nového. Na stupnici úsilí stanoveného od velmi malého po velmi vysoké můžeme rozlišit tři konkrétní úrovně spotřebitelova rozhodování. Extenzivní řešení problému, limitované řešení problému a rutinní odezva. [7]

### **3.6.1 Extenzivní řešení problému**

Rozhodování spotřebitele můžeme klasifikovat jako extenzivní řešení problému v případě, že si spotřebitel nezavede kritéria pro hodnocení produktů či určitých značek v této kategorii ani nezúží výběr značek, o kterých bude uvažovat, na malou zvládnutelnou podskupinu. V tomto případě spotřebitel potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko, na základě kterých bude konkrétní značky posuzovat, a porovnatelně velké množství informací o každé značce zvlášť.

### **3.6.2 Limitované řešení problému**

Na této úrovni řešení problému si už spotřebitel vytvořil základní kritéria pro hodnocení problému a různých značek v této kategorii. Spotřebitelé si však plně nestanovili preference ohledně vybrané skupiny značek. Následné vyhledávání informací je spíše „konečným doladováním“ – musí získat doplňující informace o značkách, aby si dokázali vybrat.

### **3.6.3 Rutinní odezva**

Na této úrovni mají spotřebitelé zkušenosti s kategorií produktů a také mají zavedená kritéria, na základě kterých hodnotí značky. V určitých situacích vyhledají malé množství doplňujících informací – ověřují si, co už vědí.

## **3.7 Čtyři pohledy na rozhodovací proces spotřebitele**

Rozhodovací proces spotřebitele různým způsobem popisuje několik myšlenkových škol. Jednotlivé modely spotřebitelů se vztahují ke všeobecnému pohledu nebo k perspektivě na to, jak a proč se tak jednotlivci chovají a jak se chovají. Existují 4 modely spotřebitelů a to:

1. ekonomický pohled,
2. pasivní pohled,
3. kognitivní pohled,
4. emotivní pohled.

### 3.7.1 Ekonomický pohled

Tento model se pohybuje v oblasti teoretické ekonomiky, ve které existuje svět s dokonalou konkurencí a spotřebitel je často charakterizován schopností racionálního rozhodnutí. Tento model je však odborníky kritizován z mnoha důvodů, mezi něž patří:

1. spotřebitel, aby se v ekonomickém smyslu choval racionálně, si musí být vědom všech dostupných produktových alternativ,
2. spotřebitel musí být schopen každou tuto alternativu správně zařadit vzhledem k jejím výhodám a nevýhodám,
3. spotřebitel musí být schopen určit nejlepší alternativu.

Tento model je zcela nerealistický z následujících důvodů:

1. lidé jsou limitováni svými schopnostmi, zvyky a reflexy,
2. lidé jsou omezení svými hodnotami a cíli,
3. lidé jsou omezení rozsahem svých vědomostí.

Spotřebitelé žijí v nedokonalém světě, ve kterém nemohou maximalizovat svá rozhodnutí vzhledem k ekonomickým kritériím, například poměru cena-kvalita, meznímu užitku nebo indifferenčním křivkám. Z tohoto důvodu se ekonomický model často odmítá jako příliš idealistický a zjednodušující. [7]

### 3.7.2 Pasivní pohled

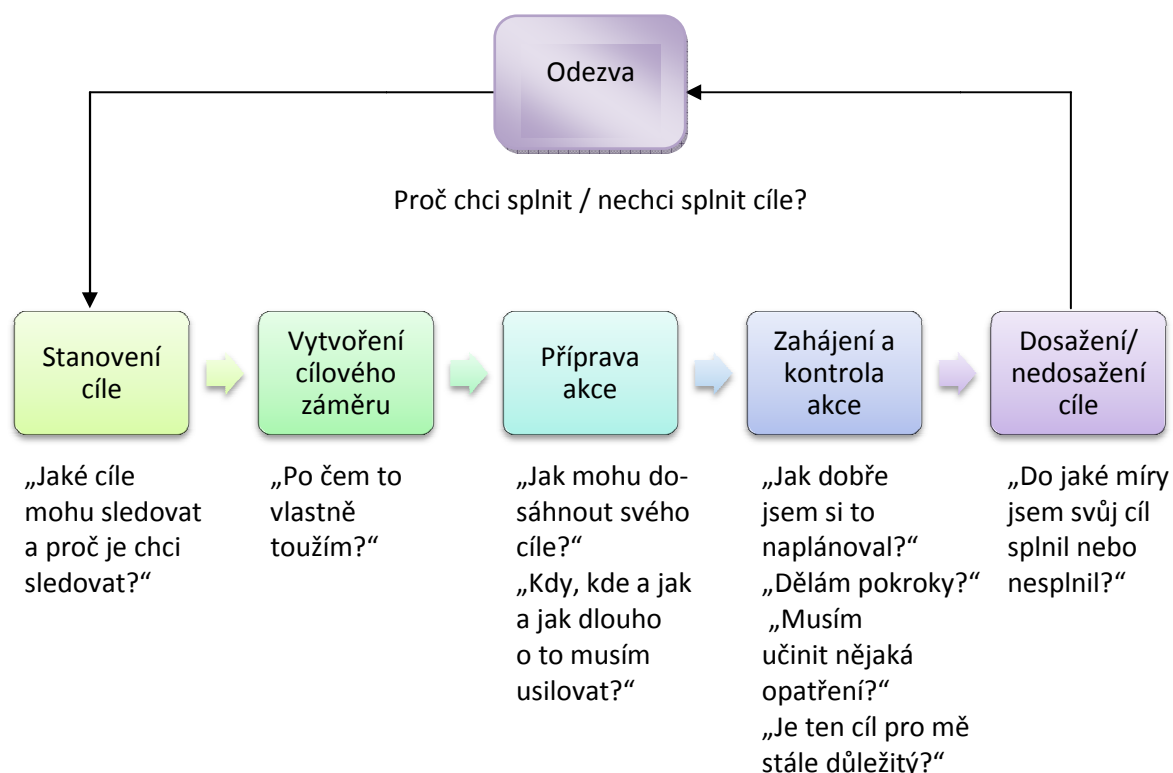
Pasivní pohled charakterizuje spotřebitele jako v zásadě submisivního vůči zájmům a propagačním snahám marketérů. Z tohoto pohledu se na spotřebitele díváme jako na impulzivního a iracionálního kupujícího, připraveného podlehnout záměrům marketérů. Zásadním omezením tohoto modelu je neschopnost uznat, že spotřebitel v mnoha nákupních situacích hraje rovnocennou, ne-li dominantní roli. A to díky vyhledávání informací o produktových alternativách a volbou produktu, který mu přináší největší uspokojení, jindy impulzivní volbou produktu, jenž uspokojí jeho momentální náladu nebo emoce. Spotřebitelé jsou však jen zřídka předmětem manipulace, z tohoto důvodu se tento jednoduchý a jednosměrný pohled odmítá jako nerealistický. [7]

### 3.7.3 Kognitivní pohled

Tento model znázorňuje spotřebitele jako přemýšlivého řešitele problémů. Spotřebitelé jsou zobrazováni jako vnímaví či aktivně vyhledávající produkty a služby, které naplní jejich potřeby a obohatí jim život. Kognitivní model se zaměřuje na procesy, kdy spotřebitel hledá a vyhodnocuje informace o zvolených značkách. Na spotřebitele se díváme jako na zpracovatele informací, které vedou k vytvoření preferencí a nakonec k nákupnímu záměru.

Velká část nákupního chování se zaměřuje na cíl. Nastavení cíle je obzvlášť důležité, když se jedná o přijetí nových produktů, protože čím je vyšší míra „novosti“, tím je pro spotřebitele náročnější produkt ohodnotit a spojit si ho se svými potřebami. Stanovení cíle a snahu o jeho dosažení je graficky znázorněno na následujícím obrázku. [7]

**Obr. 3.5: Stanovení cíle a snaha o jeho dosažení při nákupním chování**



Zdroj: [7, s. 539]

### 3.7.4 Emotivní pohled

Přestože marketéři o emotivním, případně impulzivním modelu spotřebitelova chování vědí už dlouho, často na spotřebitele pohlíží prostřednictvím ekonomického nebo pasivního modelu. Ve skutečnosti si však každý z nás spojuje hluboké pocity a emoce například radost, strach, lásku, naději, fantazii s určitými nákupy nebo věcmi. Pocity a emoce mají velký vliv.

Když spotřebitel učiní emotivní nákupní rozhodnutí, klade menší důraz na předchozí hledání informací. Namísto toho vyzdvihuje současné pocity a náladu. Tím ale nelze říci, že emotivní rozhodnutí nejsou racionální. Tyto nákupy, které přinášejí emotivní uspokojení, představují dokonale racionální rozhodnutí spotřebitele. Některá emocionální rozhodnutí znamenají „zasloužíš si to“ nebo „odměň se“.

Důležitou roli při rozhodování mají rovněž nálady spotřebitele. Náladu můžeme definovat jako „pocitový stav“ nebo stav mysli. Na rozdíl od emoce, což je reakce na určité prostředí, je nálada většinou neurčitý, dřívější stav.

Nálady jsou u rozhodování důležité, protože mají vliv na to, kdy spotřebitel nakupuje, kde nakupuje a zda nakupuje sám nebo s někým druhým. Může mít i vliv na to, jak bude spotřebitel reagovat na konkrétní nákupní prostředí.

Jednotlivci s dobrou náladou si všeobecně vzpomenou na více informací o produktu než spotřebitelé se špatnou náladou. Výsledky jedné studie však ukazují, že vyvolání pozitivní nálady v okamžiku nákupního rozhodnutí (pomocí hudebního pozadí, úpravou výloh atd.) nemá zásadní vliv na volbu konkrétní značky, pokud už člověk nemá v paměti uložené ohodnocení dané značky z dřívějška. [7]

## 4 Metodika sběru dat

### 4.1 Specifikace cíle výzkumu

Hlavním cílem mé práce bylo analyzovat rozhodovací proces studentů při výběru vysoké školy a to konkrétně EkF VŠB-TUO.

V návaznosti na hlavní cíl jsem si stanovila tyto dílčí úkoly:

- zjistit hlavní důvod k podání přihlášky na vysokou školu,
- zjistit, kde nejčastěji respondenti hledali informace o vysokých školách,
- zjistit spokojenost s poskytovanými informacemi ze strany EkF VŠB-TUO,
- zjistit, zda respondentům chyběly některé druhy informací ze strany EkF VŠB-TUO,
- zjistit studijní obory, o které měli respondenti při svém výběru vysoké školy zájem,
- zjistit, zda si respondenti podávali přihlášky i na ostatní vysoké školy, pokud ano, tak na které a zda byli přijati či nepřijati,
- zjistit způsob přípravy na přijímací řízení,
- zjistit referenční skupiny, které měly na respondenty největší vliv při výběru vysoké školy,
- zjistit důležitost jednotlivých faktorů, podle kterých se respondenti rozhodovali při výběru vysoké školy,
- zjistit jejich postoj k EkF VŠB-TUO při jejich rozhodování o výběru vysoké školy,
- zjistit jejich hlavní důvod k výběru EkF VŠB-TUO,
- zjistit vnímání respondentů EkF VŠB-TUO co se týče její image, způsobu, náročnosti a kvality výuky,
- zjistit spokojenost respondentů s jejich volbou studia na EkF VŠB-TUO v podobě doporučení studia a možnosti opětovné volby.

Výzkum byl realizován za účelem získání údajů pro analýzu rozhodovacího procesu studentů při výběru vysoké školy, zjištění hlavních důvodů a faktorů, které ovlivňují studenty při výběru vysoké školy.

## 4.2 Určení hypotéz

Před začátkem výzkumu jsem si stanovila tyto hypotézy:

1. Hlavním důvodem k podání přihlášky na vysokou školu je zájem o daný obor.
2. Hlavním zdrojem informací o vysokých školách jsou pro uchazeče o studium webové stránky vysokých škol.
3. Respondenti se nejčastěji při výběru vysoké školy rozhodovali mezi několika vysokými školami, ale nakonec si vybrali EkF.

## 4.3 Typy a zdroje informací

Zdrojem sekundárních dat byly především výroční zprávy a internetové stránky EkF VŠB-TUO, odborná literatura, právní předpisy, internetové stránky Českého statistického úřadu a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Na základě těchto informací jsem si udělala dostatečný přehled o současné situaci na trhu vysokých škol a mohla analyzovat jejich prostředí a následně i vybrané faktory EkF VŠB-TUO.

K získání primárních údajů jsem zvolila dotazník, základem k jeho sestavení byly stanovené hypotézy. Tento dotazník je uveden v Příloze č. 3. Dotazník představuje strukturovanou metodu skládající se ze série otázek písemných nebo ústních, na které respondent odpovídá. Dotazník obsahoval 21 otázek a byl rozdělen do několika částí. První část dotazníku byla věnována hlavnímu důvodu k podání přihlášky na vysokou školu a dále otázkám o způsobu získávání informací středoškolských studentů o studiu na vysoké škole. Druhá část se zabývala přípravou na přijímací řízení a hlavními faktory, které ovlivňovaly rozhodování studentů mezi jednotlivými vysokými školami. Ve třetí části respondenti vyjadřovali své názory na studium na EkF VŠB-TUO.

Dotazník obsahoval otázky uzavřené, ve kterých dotazovaní vybírali z několika variant odpovědí. Dále se v dotazníku nacházela i otázka otevřená, kdy mohli dotazovaní vyjádřit svůj postoj k dané problematice. Další otázky měly podobu škály. Na konci dotazníku jsou vloženy identifikační otázky týkající se místa bydliště, pohlaví, výsledného percentilu získaného ze Scio testu při přijímacím řízení, studované střední školy a nynějšího studovaného oboru studenta.



#### 4.4 Velikost a struktura vzorku respondentů

Provedla jsem nereprezentativní výběr, jako techniku sběru dat jsem zvolila metodu vhodné příležitosti. Respondenti tvořící základní soubor byli studenti prvních ročníků denního bakalářského studia na EkF VŠB-TUO. Velikost výběrového souboru byla 200 respondentů.

#### 4.5 Harmonogram činností a rozpočet marketingového výzkumu

Určila jsem si časový harmonogram, který je znázorněn v tab. 4.1.

**Tab. 4.1: Časový harmonogram**

Činnost	Časové období
definice cíle výzkumu	1. 2. – 4. 2. 2010
plán výzkumu a tvorba dotazníku	5. 2. – 21. 2. 2010
pilotáž a úprava dotazníku	22. 2. – 28. 2. 2010
sběr údajů	1. 3. – 14. 3. 2010
zpracování údajů v SPSS	15. 3. – 28. 3. 2010
analýza výsledků	29. 3. – 4. 4. 2010
příprava zprávy	5. 4. – 10. 4. 2010

Náklady na výzkum zahrnovaly pouze tisk dotazníku. Vzhledem k tomu, že se jedná o marketingový výzkum pro potřeby diplomové práce, rozpočet jsem nestanovila.

#### 4.6 Pilotáž

Pro provedení pilotáže jsem vybrala vzorek deseti respondentů, abych zjistila, zda je dotazník jasný a srozumitelný. Pilotáž s následnou úpravou dotazníku byla uskutečněna od 22. 2. 2010 do 28. 2. 2010.

#### 4.7 Sběr údajů

Dotazník byl anonymní, oslovila jsem jím 200 studentů prvních ročníků bakalářského studia EkF VŠB-TUO. Údaje byly získávány osobním dotazováním v prostorách školy. Během sběru dat nevznikly žádné podstatné problémy, většina studentů ochotně spolupracovala a návratnost dotazníků byla 95 %. Dotazování proběhlo v období od 1. 3. 2010 do 14. 3. 2010.

## **4.8 Zpracování shromážděných dat**

Všechna data byla převedena do programu SPSS, ve kterém byla sestavena datová matice. Nejprve jsem provedla třídění prvního a druhého stupně a následně analýzu. Z důvodu lepšího grafického zpracování jsem některé grafy vytvořila v programu Microsoft Office Excel 2007.

## 5 Analýza rozhodovacího procesu

Dotazník použitý pro výzkum je uveden v příloze č. 3. Výsledky marketingového výzkumu jsem rozdělila dle jednotlivých fází rozhodovacího procesu do několika tematických okruhů. Celkový přehled výsledků třídění prvního stupně je uveden v příloze č. 4.

### 5.1 Charakteristika výběrového souboru

Dotazník obsahoval 5 identifikačních otázek. Tyto otázky se týkaly vystudované střední školy, pohlaví, percentilu získaného ze Scio testu, studijního oboru a programu uvedeného na přihlášce ke studiu a místa trvalého bydliště.

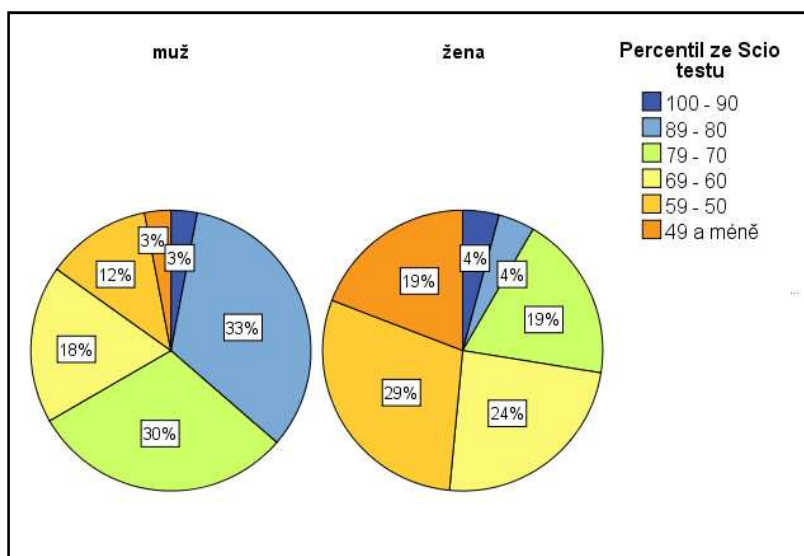
Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů z řad studentů prvních ročníků bakalářského studia EkF VŠB-TUO studijních programů Ekonomika a management (53 %), Hospodářská politika a správa (45,5 %) a Systémové inženýrství a informatika (1,5 %). Grafické znázornění složení výběrového souboru dle studijních programů a oborů je uvedeno v Příloze č. 4.

Ve výběrovém souboru převažují ženy (83,5 %) nad muži (16,5 %). Dle výběrového souboru téměř polovinu respondentů tvoří absolventi obchodních akademií (48 %), následují absolventi gymnázií (34 %) a středních odborných škol (16 %). Na EkF VŠB-TUO studují i absolventi jiných středních škol (2 %). Muži byli nejčastěji absolventy gymnázií (64 %), ženy obchodních akademií (53 %).

Určitou vypovídací schopnost o studentech školy mají i údaje týkající se výsledků jejich předchozího vzdělání či jejich úspěšnosti u přijímacího řízení. U identifikační otázky týkající se získaného percentilu ze Scio testu byla nejvíce zastoupena kategorie 59 – 50 s 26,5 % respondentů, poté následovala kategorie 69 – 60 s 23 % respondentů, 21 % bylo zastoupeno kategorií 79 – 70. 16,5 % respondentů mělo výsledný percentil ze Scio testu 49 a nižší, 9 % respondentů spadá do kategorie 89 – 80 a pouze 4 % respondentů mělo výsledek ze Scio testu v kategorii 100 – 90.

Jak je zřetelné z následujícího obrázku 5.1, muži u přijímacího řízení dosáhli lepších výsledků než ženy. Výsledného percentilu 89 – 80 ze Scio testu dosáhlo 33 % mužů, avšak pouze 4 % žen. Naopak ženy dosáhly percentilu 49 a méně v 19 % případů, muži jen ve 3 %.

**Obr. 5.1: Výsledek ze Scio testu dle pohlaví**



Jak je uvedeno v tabulce č. 5.1, studenti, kteří se zúčastnili výzkumu, měli nejčastěji své trvalé bydliště v Moravskoslezském kraji (71 %), následoval kraj Zlínský (11 %) a Olomoucký (8 %). Což potvrzuje, že EkF VŠB-TUO je velmi významnou fakultou kraje. Podrobnější rozdělení dle měst jednotlivých krajů je uvedeno v Příloze č. 5.

**Tab. 5.1: Rozdělení respondentů dle trvalého bydliště**

Trvalé bydliště	Absolutní četnost	Relativní četnost
Moravskoslezský kraj	142	71 %
Olomoucký kraj	16	8 %
Zlínský kraj	22	11 %
Jihomoravský kraj	5	2,5 %
ostatní kraje	5	2,5 %
Slovenská republika	10	5 %
Celkem	200	100 %

Grafické znázornění identifikačních otázek je uvedeno v Příloze č. 5.

## 5.2 Hlavní důvod k podání přihlášky na vysokou školu

Prvním krokem v procesu rozhodování je identifikace problému. Respondenti měli na výběr z 5 možností odpovědí a také měli prostor napsat i svůj jiný vlastní důvod.

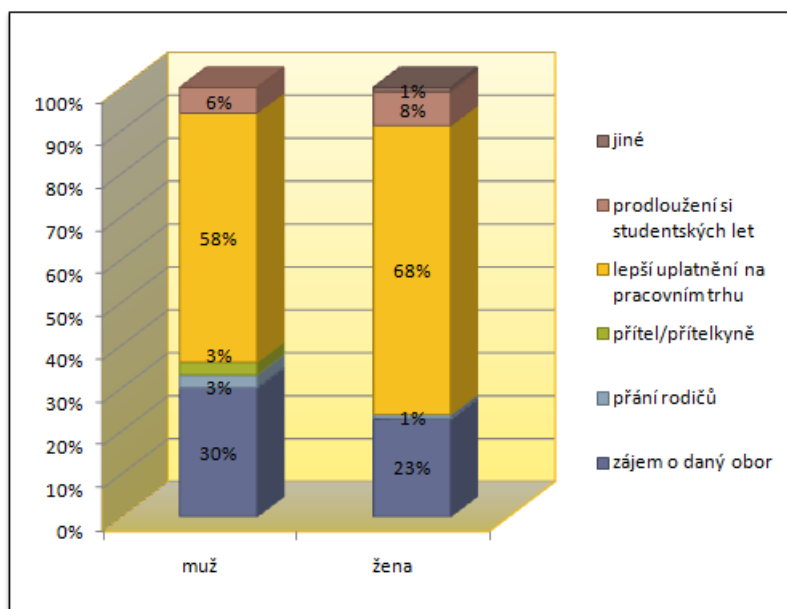
Hlavním důvodem pro podání přihlášky na vysokou školu pro 66 % respondentů bylo lepší uplatnění na pracovním trhu. Z čehož usuzují, že si respondenti uvědomují nynější

nelehké postavení na pracovním trhu, a proto se snaží zvyšovat si svou odbornost a kvalifikaci.

Následuje varianta odpovědi „zájem o daný obor“, kterou označilo 24 % respondentů. Zbývajících 10 % odpovědí bylo rozvrženo se 7,5 % na odpověď prodloužení studentských let a jen nepatrné množství respondentů si podalo přihlášku na vysokou školu kvůli přání rodičů či přítele/přítelkyně.

Hlavní důvod k podání přihlášky na vysokou školu se v rámci pohlaví výrazněji neměnil, u obou pohlaví převládalo lepší uplatnění na pracovním trhu a poté následoval zájem o daný obor, jak znázorňuje následující obrázek 5.2.

**Obr. 5.2: Hlavní důvod k podání přihlášky na vysokou školu dle pohlaví**



Grafické znázornění třídění druhého stupně dle střední školy a výsledku ze Scio testu je uvedeno v Příloze č. 6.

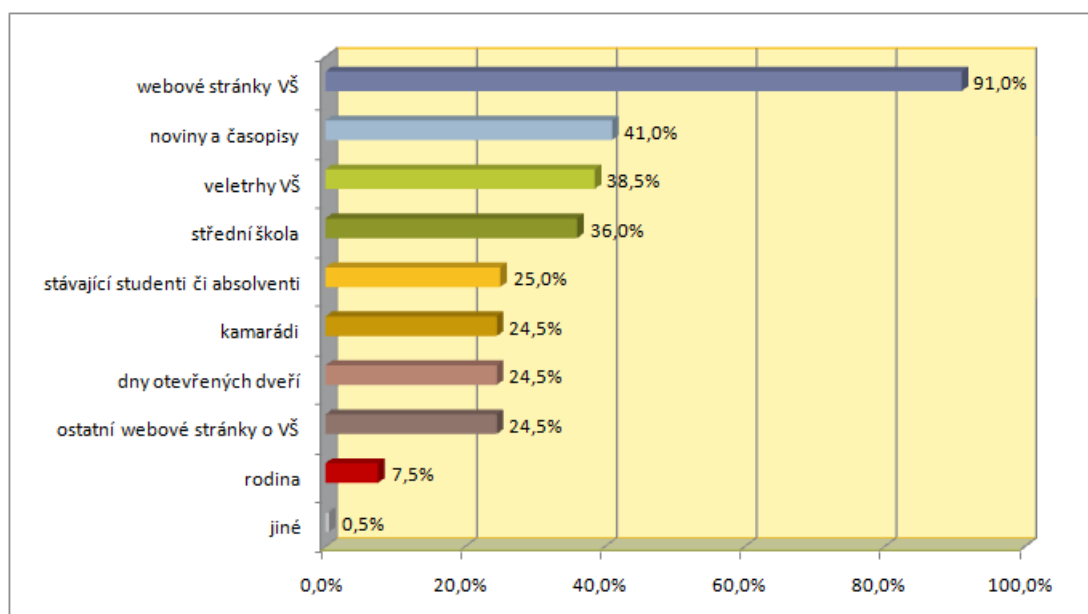
### 5.3 Získávání informací o vysokých školách a EkF

Dalším krokem rozhodovacího procesu je získání dostatečného množství relevantních informací. Proto následoval blok 5 otázek. První otázka byla zaměřena obecně a jejím cílem bylo zjistit hlavní zdroje informací, ze kterých respondenti čerpali údaje o vysokých školách a EkF VŠB-TUO. Následující 4 otázky byly již zaměřeny přímo na množství a spokojenost s informacemi poskytnutými ze strany EkF VŠB-TUO.

### 5.3.1 Hlavní zdroje informací o vysokých školách

První otázka se týkala zdrojů informací, ze kterých respondenti čerpali údaje o jednotlivých vysokých školách. Tato otázka připouštěla možnost více odpovědí a její vyhodnocení je zobrazeno v obrázku 5.3.

**Obr. 5.3: Hlavní zdroje informací o studiu na vysokých školách**



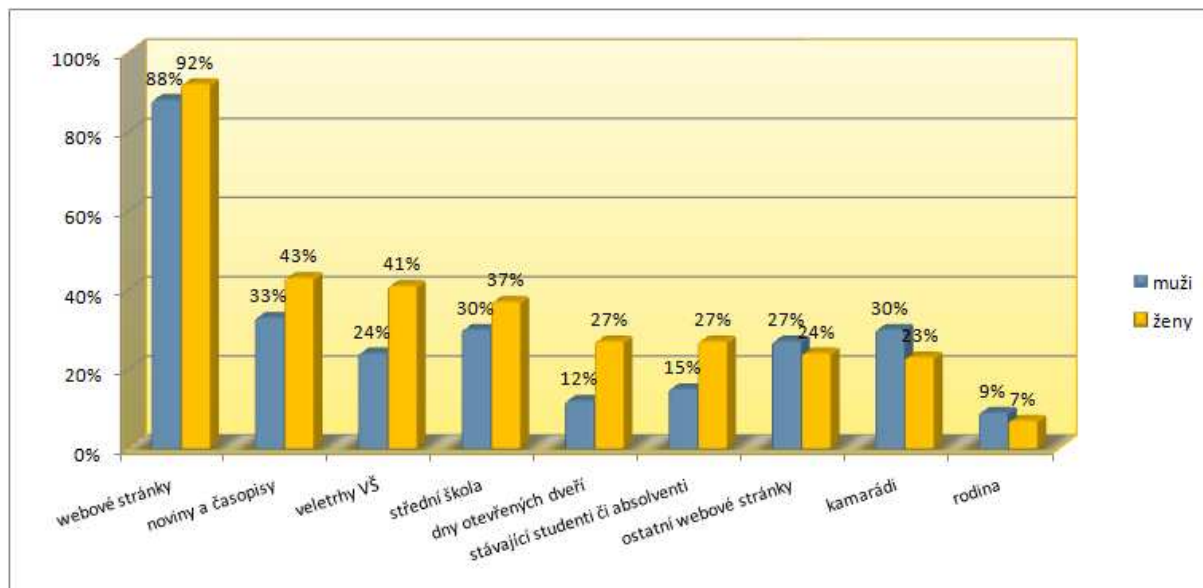
Zásadním zdrojem informací o vysokých školách jsou webové stránky jednotlivých vysokých škol. Tuto odpověď označilo 91 % dotazovaných. V dnešní době mají již téměř všichni mladí lidé přístup k internetu, a proto je pro ně hledání informací z domova tou nejvhodnější a nejrychlejší variantou. Z tohoto důvodu by webové stránky EkF VŠB-TUO měly být základním kamenem v poskytování informací nejen pro potenciální studenty, ale i pro stávající studenty, absolventy a veřejnost.

Dalším významným zdrojem informací byly noviny a časopisy (41 %) a veletrhy vysokých škol (38,5 %). Informace respondenti získávali i v rámci studia na střední škole (36 %). 25 % respondentů se dovědělo informace od stávajících studentů či absolventů, od kamarádů, v rámci dnů otevřených dveří a z ostatních webových stránek o vysokých školách. Jen 7,5 % respondentů získalo informace od svých rodinných příslušníků.

Třídění dle pohlaví ukázalo, že u mužů i u žen byly hlavním zdrojem informací webové stránky jednotlivých vysokých škol. Tuto odpověď označilo 92 % žen a 88 % mužů. Jak je uvedeno v obrázku 5.4, ženy obecně více vyhledávaly informace. Muži získávali informace

o vysokých školách více než ženy od kamarádů, v rodině a na ostatních webových stránkách o vysokých školách.

**Obr. 5.4: Hlavní zdroje informací o vysokých školách dle pohlaví**

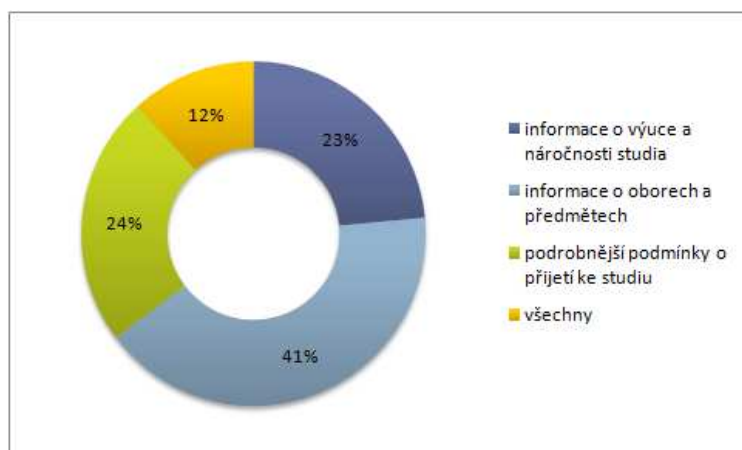


### 5.3.2 Dostatek informací o EkF VŠB-TUO při výběru vysoké školy

Pro 92 % respondentů byly informace poskytované ze strany EkF VŠB-TUO v dostatečném množství a žádný druh informací jim nescházel. Zbývajícím respondentům informace chyběly.

Nejvíce respondentům scházely informace o oborech a předmětech, dále informace o výuce a náročnosti studia. Respondenti by také uvítali podrobnější informace o podmínkách k přijetí ke studiu. Grafické znázornění je uvedeno v obrázku 5.5.

**Obr. 5.5: Chybějící druhy informací ze strany EkF**



Mužům scházely informace častěji než ženám a to 15 % mužů a 7 % žen. Následující kontingenční tabulka zobrazuje vnímaný dostatek informací o EkF respondenty dle jednotlivých krajů. Informace nejvíce chyběly respondentům z Jihomoravského kraje a také ze Slovenska.

**Tab. 5.2: Dostatek informací dle trvalého bydliště respondentů**

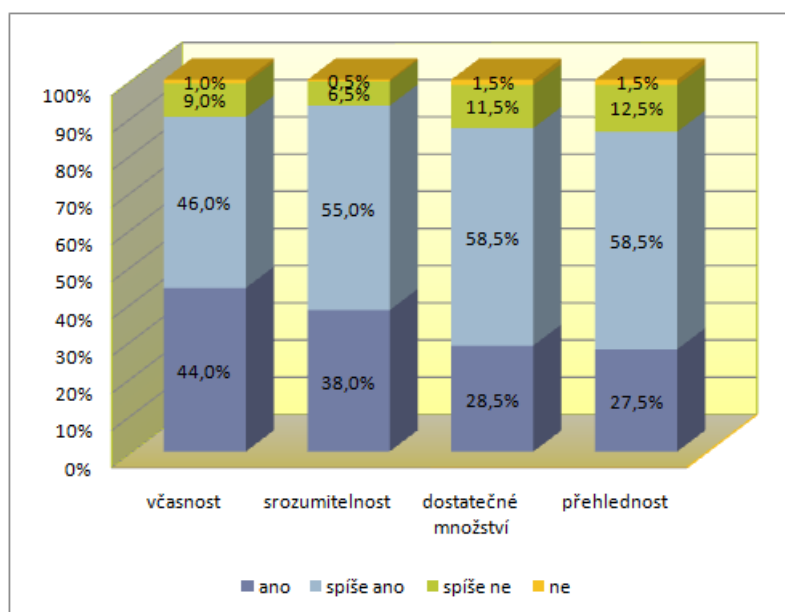
	Ostatní kraje	Zlínský kraj	Moravsko-slezský kraj	Olomoucký kraj	Slovenská republika	Jihomoravský kraj
ano	100 %	95,5 %	93 %	87,5 %	78 %	60 %
ne	0 %	4,5 %	7 %	12,5 %	22 %	40 %

### 5.3.3 Hodnocení informací poskytnutých ze strany EkF VŠB-TUO

V následující otázce měli respondenti uvést, zda informace ze strany EkF VŠB-TUO byly poskytovány srozumitelnou formou, přehledně, včas a v dostatečném množství. Přehled výsledků je znázorněn v obrázku 5.6.

Informace ze strany EkF byly dle respondentů poskytovány včas, také spíše srozumitelnou formou, v dostatečném množství a přehledně. Jen malé procento respondentů si myslí opak.

**Obr. 5.6: Hodnocení poskytnutých informací ze strany EkF**





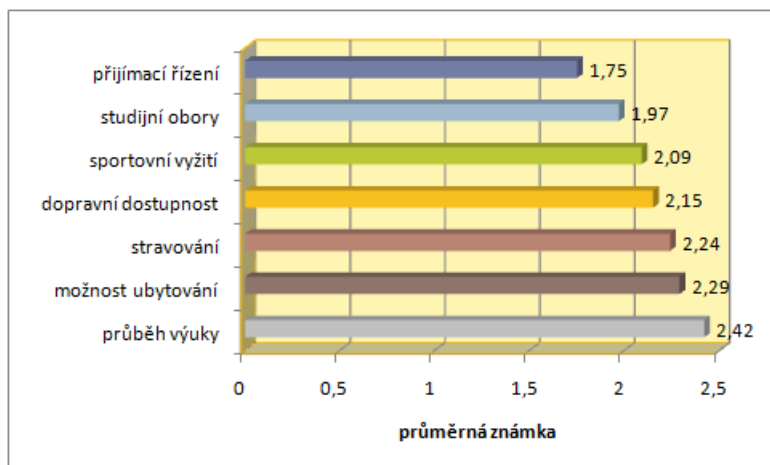
Dle třídění druhého stupně byly informace ze strany EkF srozumitelnější více mužům než ženám. Co se však týče přehlednosti a včasnosti, informace kladněji hodnotily ženy. Množství informací muži i ženy hodnotili stejně. Grafické znázornění je uvedeno v Příloze č. 8.

Třídění dle krajů ukázalo, že nejméně spokojeni s úrovní poskytovaných informací byli respondenti z Jihomoravského kraje. 20 % respondentů z tohoto kraje informace nepřišly včasné, srozumitelné, přehledné ani v dostatečném množství. Ucelený přehled hodnocení jednotlivých krajů je uveden v Příloze č. 8.

### 5.3.4 Hodnocení jednotlivých druhů informací

Při výběru vysoké školy studenti zvažují všechny faktory, které je budou v následujících letech ovlivňovat při studiu. Jedná se především o studijní obory, průběh výuky, možnost ubytování, dopravní dostupnost, stravování a sportovní vyžití. Proto se následující blok otázek zabýval hodnocením poskytnutých informací týkajících se studia na EkF VŠB-TUO. Známkování bylo jako ve škole, kde 1 znamenala výbornou (tzn. velmi spokojen/a) a 5 nedostatečnou (tzn. zcela nespokojen/a).

**Obr. 5.7: Hodnocení jednotlivých druhů informací**



Průměrné známky přidělené jednotlivým faktorům jsou uvedeny v obrázku 5.7. Nejlépe hodnotili respondenti informace o přijímacím řízení a o studijních oborech. Což jsou dle mého názoru jedny z nejdůležitějších druhů informací při rozhodování o podání přihlášky na vysokou školu. Informace o přijímacím řízení 44 % respondentů ohodnotilo známkou výborně a 42 % chvalitebně, informace poskytnuté o studijních oborech respondenti v 31,5 % hodnotili známkou výborně a v 44,5 % chvalitebně.

Informace o průběhu výuky respondenti ohodnotili nejnižší známkou ze všech zmiňovaných faktorů. Průměrná známka byla 2,42. Respondenti jen v 10 % případů udělili známku výborně, v 36,5 % známku dobře. Tento nedostatek informací se projevil i v otevřené otázce, kde 23 % respondentů uvedlo, že jim při výběru vysoké školy chyběly informace o výuce a náročnosti studia.

Hodnocení mužů a žen a celkový přehled průměrných známek jednotlivých faktorů, jejich modusy a mediány uvádím v Příloze č. 9.

## **5.4 Hodnocení jednotlivých alternativ studia**

Uchazeči o studium mohou volit mezi studiem na veřejných vysokých školách, soukromých vysokých školách nebo na vyšších odborných školách. Dále se rozhodují o zaměření, kterému by se ve svém studiu věnovali. Mohou si vybírat mezi obory ekonomickými, právníckými, technickými, lékařskými apod.

Tohoto tematického okruhu se týkaly celkem 3 otázky. První otázka byla zaměřena na zjištění dalších studijních oborů, o které měli respondenti v době svého rozhodování o podání přihlášky na vysokou školu zájem. V druhé otázce měli respondenti uvést vysoké školy, na které si podávali přihlášky a jejich následné přijetí či nepřijetí. Poslední otázka se týkala způsobu přípravy na přijímací řízení na vysokou školu.

### **5.4.1 Zájem o další studijní obory**

Největší zájem mimo ekonomické obory měli studenti o obory právnícké (27 %). Následuje zájem o studium cizích jazyků (22 %), humanitní studijní obory a pedagogické studijní obory. Jen malé procento nynějších studentů EkF VŠB-TUO mělo zájem o obory lékařské, přírodovědné, technické a umělecké.

Jak znázorňuje tabulka 5.3, ženy měly větší zájem o další obory než muži. Muži i ženy měli shodný zájem o právnícké obory (27 %). Ženy se více zajímaly o studium cizích jazyků (25 %), což se výrazně liší od zájmu mužů, kteří o tento typ studia měli zájem jen v 6 %. Zájem žen také převažoval u pedagogických oborů, o které mělo zájem 13 % žen a jen 3 % mužů. Opačně je tomu u technických oborů, kde převažoval zájem mužů (18 %) nad zájmem žen (1 %).

**Tab. 5.3: Zájem o mimoeconomické obory z hlediska pohlaví**

Studijní obory	muž		žena	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
právnícké	9	27 %	45	27 %
cizí jazyky	2	6 %	41	25 %
humanitní	3	9 %	23	14 %
pedagogické	1	3 %	22	13 %
lékařské	2	6 %	7	4 %
přírodovědné	2	6 %	7	4 %
technické	6	18 %	2	1 %
umělecké	2	6 %	6	4 %

Absolventi gymnázií měli kromě ekonomických oborů nejvyšší zájem o studium cizích jazyků, právnícké obory a humanitní obory. Absolventi obchodních akademií se nejvíce zajímali o studium právníckých oborů, cizích jazyků a pedagogických oborů. Podrobnější tabulka je uvedena v Příloze č. 10.

#### 5.4.2 Zájem o studium na ostatních vysokých školách

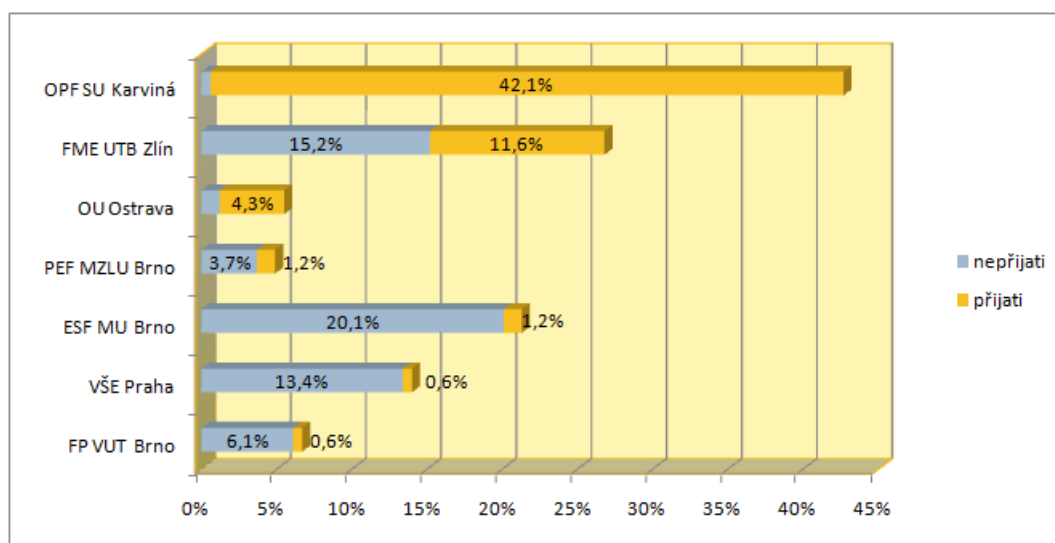
Více než jednu přihlášku si podalo 82 % respondentů, 18 % respondentů si podalo přihlášku jen na EkF VŠB-TUO.

Respondenti si kromě EkF VŠB-TUO nejčastěji podali přihlášku na Obchodně podnikatelskou fakultu v Karviné, Ekonomicko-správní fakultu MU v Brně, Fakultu managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně a VŠE v Praze. Tyto školy jsou tedy největšími konkurenty EkF VŠB-TUO.

V Příloze č. 4 je uveden seznam všech vysokých škol, na které si respondenti podali přihlášku. V tabulce je také uvedeno, zda na danou vysokou školu byli přijati či nikoliv. V následujícím obrázku 5.8 jsou zobrazeny vysoké školy, na které si respondenti podali přihlášku nejčastěji a také úspěšnost při přijímacím řízení.

42,1 % respondentů, kteří si podali přihlášku na jinou vysokou školu, bylo přijato na OPF SU Karviná. Při svém rozhodování o volbě vysoké školy si však vybrali EkF VŠB-TUO. Jako hlavní důvod pro výběr EkF VŠB-TUO nejčastěji tito respondenti uvedli studijní obor (36 %), důležitou roli hrála i dopravní dostupnost EkF (21 %). 17 % respondentů dalo přednost EkF VŠB-TUO z důvodu lepšího uplatnění absolventů.

**Obr. 5.8: Zájem o studium na ostatních vysokých školách**



Myslím si, že OPF SU v Karviné je také významnou ekonomickou fakultou Moravskoslezského kraje, ovšem pro uchazeče o studium ekonomického zaměření je stále více atraktivní studium na EkF VŠB-TUO.

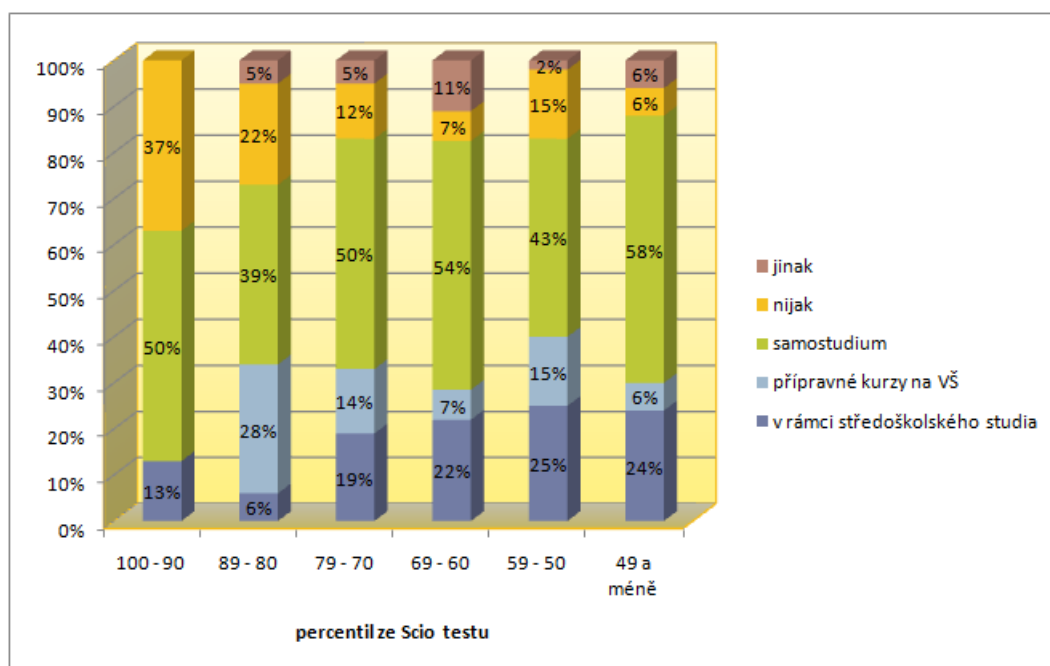
### 5.4.3 Příprava na přijímací řízení

Pro každého člověka, který se rozhodl pokračovat ve studiu na vysoké škole, je důležitá příprava na přijímací řízení.

Polovina respondentů se připravovala na přijímací zkoušky samostudiem. Využívané byly také přípravné kurzy na vysokou školu, které navštěvovalo 12 % respondentů. 5,5 % respondentů se připravovalo pomocí podkladů ke Scio testům. Z výzkumu dále vyplynulo, že každému pátému respondentovi stačily k přijímacímu řízení vědomosti získané v rámci středoškolského studia, 12,5 % respondentů uvedlo, že se na přijímací řízení nepřipravovalo.

Muži i ženy se nejčastěji připravovali na přijímací řízení v podobě samostudia. Z výzkumu však vyplynulo, že třetina mužů se na přijímací řízení nepřipravovala vůbec. U žen tato odpověď byla jen v 9 % případů. Podklady ke Scio testům využívaly jen ženy. Ženy také nepatrně více navštěvovaly přípravné kurzy na vysoké školy.

**Obr. 5.9: Výsledný percentil ze Scio testu dle předchozí přípravy na přijímací řízení**



Co se týče výsledků ze Scio testu v návaznosti na přípravu na přijímací řízení, respondenti se ve všech kategoriích nejvíce připravovali samostudiem. U respondentů s výsledky ze Scio testu 100 – 90 se každý druhý připravoval samostudiem, 38 % respondentů s těmito výsledky uvedlo, že se na přijímací řízení nepřipravovalo. Zbývajících 13 % respondentů se připravovalo jen v rámci středoškolského studia.

Studenti s konečným percentilem 89 – 80 nejvíce ze všech respondentů navštěvovali přípravné kurzy na vysokou školu (28 %). Respondenti s konečnými výsledky 69 – 60 nejčastěji ze všech využívali materiálů ke Scio testům.

Studenti se získaným percentilem ze Scio testů 49 a méně se nejčastěji připravovali samostudiem a to nejvíce ze všech, ale také nejméně uvedli, že se na přijímací řízení nepřipravovali.

Hlavním kritériem k přijetí ke studiu je výsledek z testu obecných studijních předpokladů. Dle mého názoru hodnotí předpoklady studenta ke studiu na vysoké škole tak, že testuje jeho znalosti a všeobecný přehled, ale i logické myšlení a rychlost uvažování. Na tento test se lze připravit, avšak v konečném výsledku se projeví, jak je uchazeč o studium v těchto oblastech zdatný. Proto se studenti s těmito předpoklady nemuseli příliš připravovat na tento test, což potvrzuje i výsledek výzkumu. Naopak v některých případech ani zvýšené úsilí při přípravě nepřineslo lepší výsledek.

Grafické znázornění třídění druhého stupně dle střední školy je uvedeno v Příloze č. 11.

## 5.5 Rozhodnutí o studiu EkF VŠB-TUO

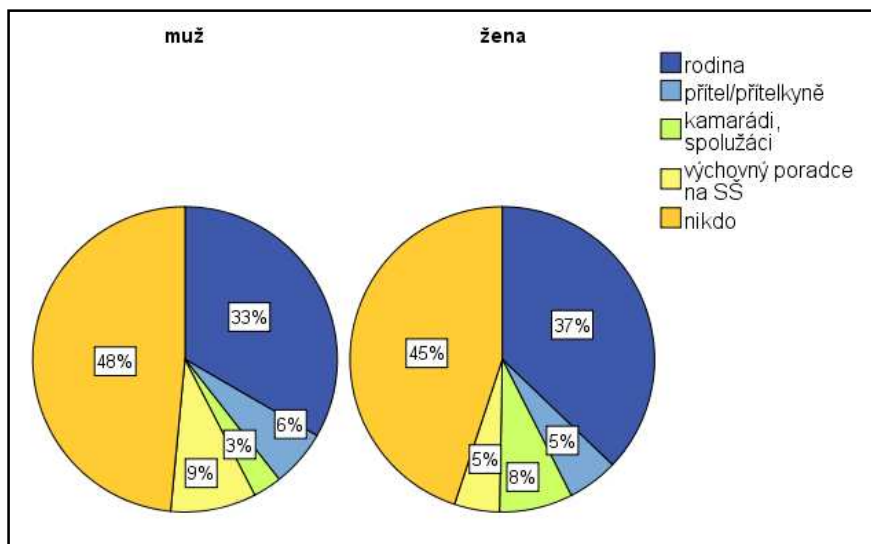
Tohoto tematického okruhu se týkaly 4 otázky. V první otázce byli respondenti tázáni na osobu, která jim nejvíce pomáhala při výběru vysoké školy. Poté měli respondenti seřadit jednotlivé faktory od nejdůležitějšího po nejméně důležitý podle toho, jak je ovlivňoval při rozhodování o vysoké škole. Následující dvě otázky byly zaměřeny na hlavní důvod pro výběr EkF VŠB-TUO a jaké bylo respondentovo rozhodování o studiu právě na této fakultě.

### 5.5.1 Skupiny ovlivňující rozhodování při výběru vysoké školy

45,5 % respondentů uvedlo, že se při výběru vysoké školy rozhodovalo zcela samo. Pro velkou část respondentů má ale postoj ostatních na jejich rozhodování vliv. Největší váhu při výběru vysoké školy měla pro respondenty rodina (36,5 %), jen pro 7 % kamarádi a spolužáci a na posledním místě respondentům nejvíce pomáhal přítel či přítelkyně a výchovný poradce.

Z hlediska pohlaví jsou odpovědi téměř zcela vyrovnané a korespondují s celkovými výsledky.

**Obr. 5.10: Hlavní poradce při výběru vysoké školy dle pohlaví**



### 5.5.2 Pořadí faktorů ovlivňujících výběr vysoké školy

Existuje řada faktorů, které mohou zásadním způsobem ovlivnit rozhodování o volbě konkrétní školy. Mezi tyto faktory patří vzdálenost školy od místa bydliště a nutnost dopravy

či ubytování, sociální situace rodiny, kvalita školy a její vybavení, rozsah nabídky studijních oborů, uplatnění absolventů v praxi či možnost studia v zahraničí.

V následující otázce jsem tedy zjišťovala důležitost těchto výše uvedených 8 různých faktorů, které mohou respondenty ovlivnit při výběru vysoké školy. Respondenti měli tyto faktory seřadit od 1 do 8, kde 1 znamenala největší důležitost daného faktoru při výběru vysoké školy a 8 nejmenší důležitost.

V tabulce 5.4 je pro každý faktor uvedeno jeho průměrné pořadí v podobě střední hodnoty, modus, tedy hodnota, která se v daném statistickém souboru vyskytovala nejčastěji a medián, pro který platí, že nejméně 50 % hodnot je menších nebo rovných a nejméně 50 % hodnot je větších nebo rovných mediánu.

**Tab. 5.4: Pořadí faktorů dle důležitosti při výběru vysoké školy**

	Uplatnění absolventů	Rozsah nabídky studijních oborů	Vzdálenost VŠ od Vašeho bydliště	Finanční náročnost studia	Image školy	Vybavení školy	Možnost studia v zahraničí	Možnost ubytování na kolejích
střední hodnota	2,50	2,71	4,12	4,35	4,68	5,20	5,45	6,96
medián	2	2	4	4	5	5	6	8
modus	1	2	1	3	6	6	7	8

Z celkového hodnocení vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím výběr vysoké školy mezi respondenty současných prvních ročníků bylo uplatnění absolventů, které uvedlo na prvním místě 41,5 % respondentů a také rozsah nabídky studijních oborů, jež na prvním místě uvedlo 24 % respondentů a na druhém místě 27,5 % respondentů. Důležitou roli hraje i vzdálenost vysoké školy od bydliště respondentů, tento faktor se umístil v 20,5 % případů na prvním místě a v 12,5 % případů na místě druhém. Dále se dle výsledného pořadí umístily faktory takto: finanční náročnost studia, image školy, vybavení školy, možnost studia v zahraničí a nejmenší důležitost měla pro respondenty možnost ubytování na kolejích.

Jak jsem uvedla výše, možnost ubytování respondenty nejméně ovlivňuje při výběru vysoké školy. Naopak vzdálenost vysoké školy od bydliště se umístila svou průměrnou známkou na třetím místě, přičemž důležitost tohoto faktoru se ve 20,5 % umístila na prvním místě. Z toho usuzuji, že respondenti při výběru vysoké školy zvažovali často dojíždění z domova oproti ubytování na kolejích.

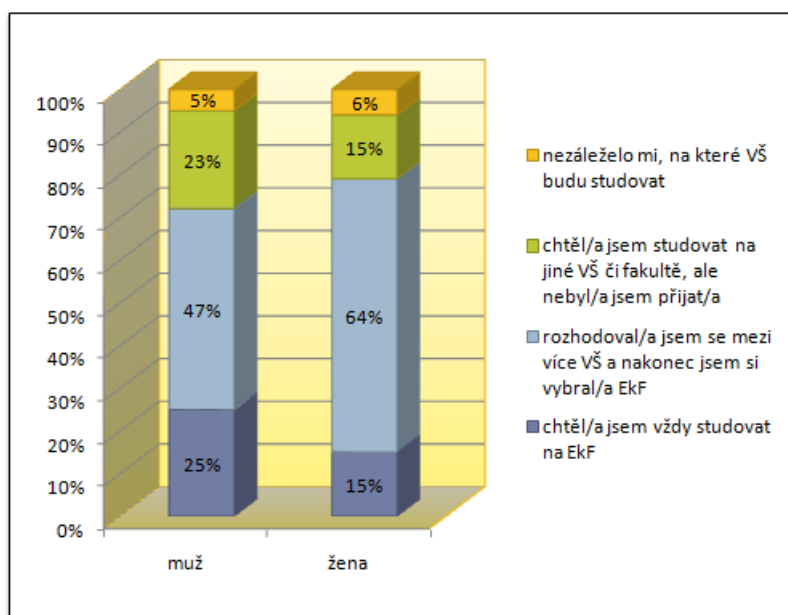
Jednotlivé faktory ovlivňovaly muže i ženy při jejich rozhodování o výběru vysoké školy ve stejném pořadí. Podrobný přehled je uveden v Příloze č. 12.

### 5.5.3 Rozhodování o studiu na EkF VŠB-TUO

Otázka týkající se rozhodování o studiu na EkF měla zjistit, jaký postoj měli respondenti při rozhodování o studiu na EkF VŠB-TUO k této fakultě.

Přesně polovina respondentů se při výběru vysoké školy rozhodovala mezi více vysokými školami, ale nakonec si vybrala EkF VŠB-TUO. Čtvrtina respondentů vždy chtěla studovat EkF VŠB-TUO. Jedna pětina respondentů však měla zájem studovat na jiné vysoké škole, ovšem nebyla přijata, proto se rozhodla studovat na EkF. Pouze 5 % respondentů nezáleželo, na které vysoké škole budou studovat. Rozhodování dle pohlaví je uvedeno v následujícím obrázku 5.11.

**Obr. 5.11: Rozhodování o studiu na EkF dle pohlaví**



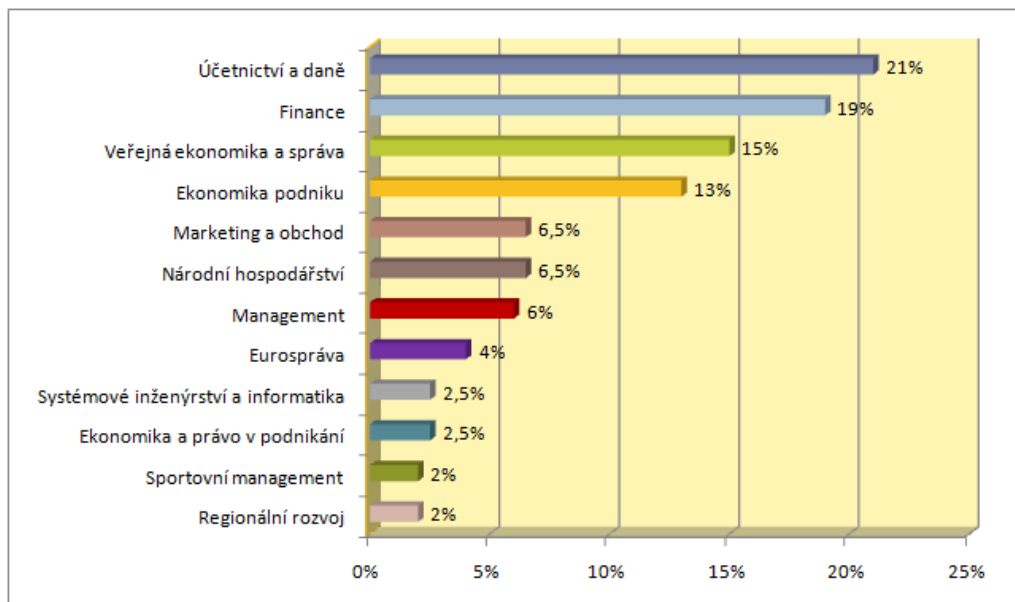
Z hlediska pohlaví na EkF VŠB-TUO chtělo vždy studovat o 10 % více žen než mužů. Většina mužů i žen si vybírala z více vysokých škol, ale nakonec si zvolila EkF VŠB-TUO. Takto se rozhodovalo 64 % mužů a 47 % žen. Avšak 23 % žen a 15 % mužů se rozhodlo pro studium na EkF VŠB-TUO pouze proto, že se nedostali na školu či fakultu, na kterou chtěli.

Respondenti, kteří uvedli, že vždy chtěli studovat na EkF VŠB-TUO, si nejčastěji zvolili studijní obor Účetnictví a daně, Finance, Veřejnou ekonomiku a správu a Ekonomiku



podniku. Pořadí ostatních studijních oborů je znázorněno v obrázku 5.12. Grafické znázornění třídění druhého stupně dle krajů je uvedeno v Příloze č. 13.

**Obr. 5.12: Studijní obory zvolené respondenty, jejichž prioritou bylo studium EkF**



#### 5.5.4 Hlavní důvod k výběru EkF VŠB-TUO

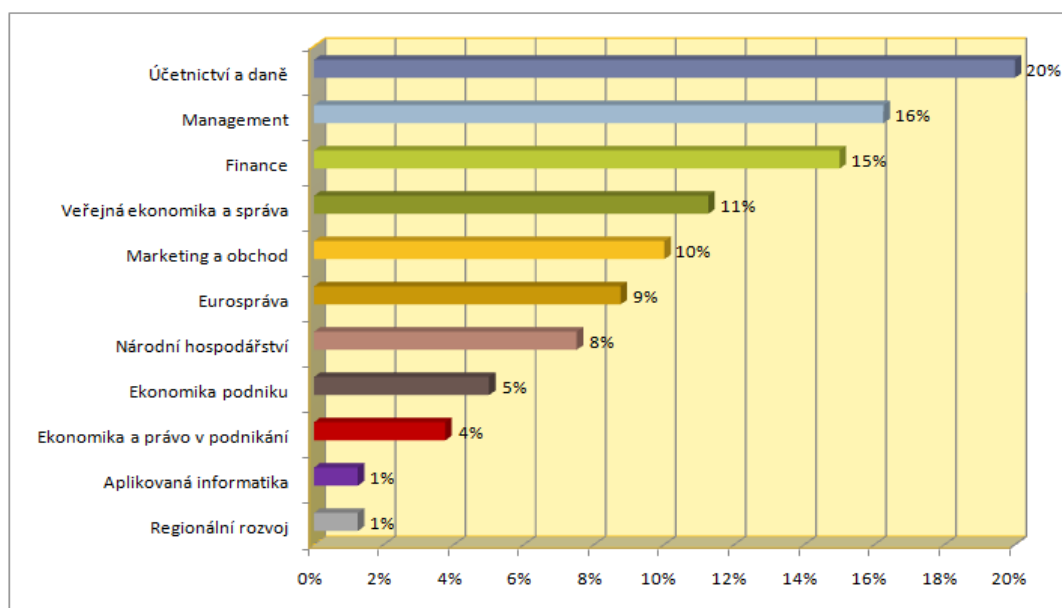
V následující otázce byli respondenti tázáni na hlavní motiv pro výběr studia na EkF VŠB-TUO.

40 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod pro výběr EkF VŠB-TUO studijní obor, na který se hlásili. 17 % respondentů uvedlo uplatnění absolventů a 18 % respondentů se rozhodlo pro studium na EkF VŠB-TUO, protože nebylo přijato na školu, na kterou chtělo. 12 % respondentů si vybralo EkF z důvodu dobré dopravní dostupnosti. 5 % respondentů se rozhodlo studovat na EkF VŠB-TUO kvůli její pověsti. Jen minimum respondentů studuje na EkF VŠB-TUO kvůli kamarádům, příteli/přítelkyni či přání rodičů.

Třídění druhého stupně dle pohlaví koresponduje s celkovými výsledky, grafické znázornění je uvedeno v Příloze č. 14.

Respondenti, kteří uvedli jako hlavní důvod k výběru EkF VŠB-TUO studijní obor si do přihlášky nejčastěji zvolili studijní obor Účetnictví a daně, Management a Finance. Umístění ostatních oborů je znázorněno v obrázku 5.13.

**Obr. 5.13: Studijní obory, které byly hlavním důvodem k výběru EkF**



Studijní obor byl nejčastějším hlavním důvodem k výběru EkF VŠB-TUO pro respondenty z Moravskoslezského a Olomouckého kraje, ostatních krajů a Slovenské republiky. 40 % respondentů z Jihomoravského a Zlínského kraje se rozhodlo studovat na EkF z důvodu, že nebyli přijati na vysokou školu, na kterou chtěli. Proto si myslím, že to je příčina jejich mírně horšího hodnocení EkF VŠB-TUO než u respondentů dalších krajů.

Respondenti, kteří si zvolili studium na EkF VŠB-TUO z důvodu uplatnění absolventů, si nejčastěji vybrali obor Veřejná ekonomika a správa (21 %), Finance (18 %) a Ekonomika podniku (15 %). Podrobnější přehled je uveden v Příloze č. 14.

## **5.6 Spokojenost se studiem na EkF VŠB-TUO**

Pomocí následujících dvou otázek jsem se snažila zjistit míru spokojenosti s předešlým rozhodnutím pro studium na EkF VŠB-TUO. Zda by respondenti studium na EkF doporučili svým známým a kamarádům a také zda by si v případě možnosti opětovného rozhodnutí znovu vybrali EkF VŠB-TUO.

### **5.6.1 Doporučení studia na EkF VŠB-TUO**

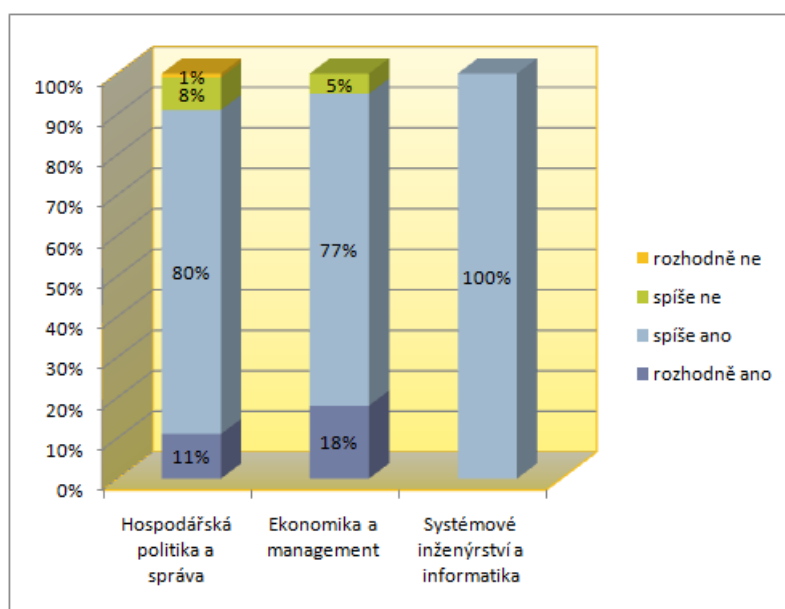
93,5 % respondentů by studium na EkF VŠB-TUO doporučilo, i když výrazně převažuje kategorie studentů, kteří by studium spíše doporučili (79 %) než rozhodně doporučili (14,5 %). Co se týče pohlaví, jsou odpovědi téměř shodné.

Z hlediska studijních programů jsou s výukou více spokojeni respondenti studující program Ekonomika a management. Ti by doporučili studium na EkF v 95 % případů, i když opět převládá názor spíše ano (77 %) než rozhodně ano (18 %). Nikdo z tohoto oboru by studium rozhodně nedoporučil.

Respondenti ze studijního programu Hospodářská politika a správa by studium spíše doporučili v 80 % případů, rozhodně doporučili v 11 % případů. Jedno procento respondentů by studium rozhodně nedoporučilo, 9 % spíše nedoporučilo.

Všichni respondenti z oboru Systémové inženýrství a informatika by studium spíše doporučili.

**Obr. 5.14: Doporučení studia na EkF dle studijního programu**



98 % respondentů, kteří uvedli, že vždy chtěli studovat EkF VŠB-TUO, by studium svým známým a kamarádům doporučilo. Z toho 77 % spíše doporučilo a 21 % rozhodně doporučilo. Studium tedy většinou splňuje jejich očekávání, což je kladným zjištěním.

Také studenti, kteří vybírali při svém rozhodování z několika vysokých škol a vybrali si EkF, by studium na této fakultě v 95 % doporučili, opět převažuje odpověď spíše ano (80 %). Z toho usuzují, že tito respondenti považují svou konečnou volbu za správnou.

Respondenti, kteří studují EkF VŠB-TUO z důvodu nepřijetí na školu, na které chtěli studovat, by také v 88 % případů svým známým a kamarádům studium na EkF VŠB-TUO doporučili, jen 12 % by studium nedoporučilo. Studium na EkF VŠB-TUO by ve

20 % případů nedoporučili jen ti respondenti, kterým ovšem nezáleželo, na jaké vysoké škole budou studovat. Z tohoto počtu by polovina respondentů studium spíše nedoporučilo (10 %) a druhá polovina zcela nedoporučila (10 %).

Z třídění dle krajů vyplynulo, že nejvíce by EkF VŠB-TUO doporučili respondenti ze Slovenské republiky, Olomouckého kraje a ostatních krajů České republiky. Naopak nejméně by svým kamarádům a známým doporučili studium na EkF VŠB-TUO respondenti z Jihomoravského kraje. Ti by studium na EkF VŠB-TUO v 20 % případů spíše nedoporučili, v dalších 20 % rozhodně nedoporučili, zbývajících 60 % respondentů z tohoto kraje by sice studium spíše doporučilo, ale i to je nejméně ze všech krajů.

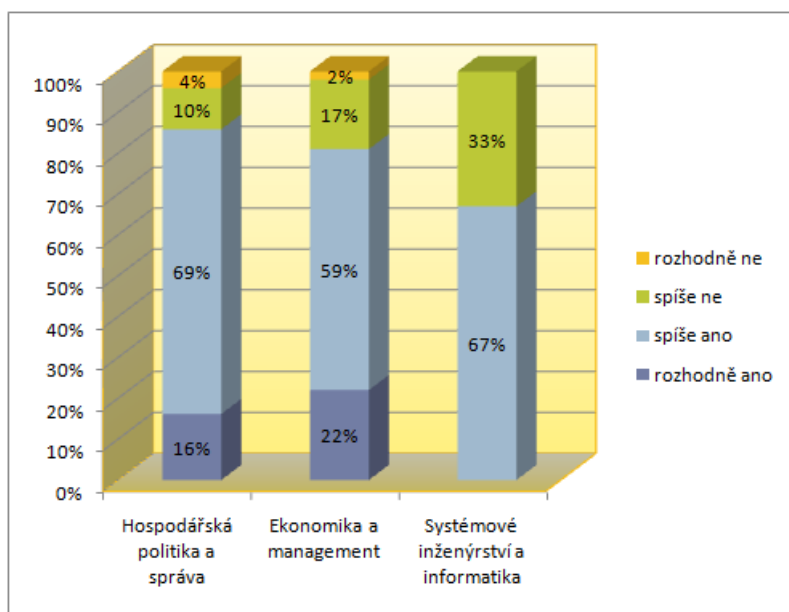
Podrobnější grafické znázornění je uvedeno v Příloze č. 15.

### 5.6.2 Možnost opětovného rozhodnutí o studiu na EkF VŠB-TUO

Pozitivním zjištěním je, že 83 % respondentů by se v případě opakovaného rozhodování znovu rozhodlo pro studium na EkF VŠB-TUO. Pouze 14 % spíše ne a jen 3 % rozhodně ne. Studium na EkF VŠB-TUO by si opět vybralo 79 % mužů a 84 % žen.

Jak je zřetelné z obrázku 5.15, v případě možnosti opětovného rozhodnutí se kladně vyjádřilo nejvíce respondentů studijního programu Hospodářská politika a správa, nejméně by si studium na EkF znovu volili respondenti studijního programu Systémové inženýrství a informatika.

**Obr. 5.15: Zájem o opětovný výběr studia EkF dle studijního programu**



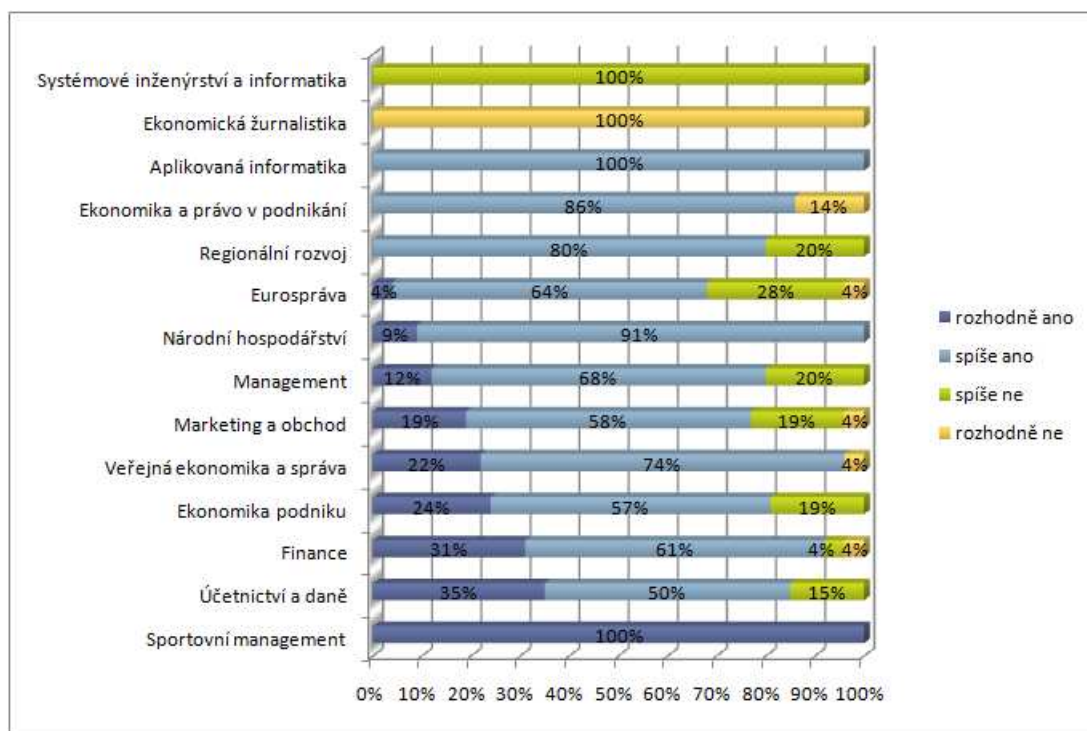
Obrázek 5.16 zobrazuje spokojenost se studiem na EkF VŠB-TUO dle jednotlivých studijních oborů.

Obory Ekonomická žurnalistika, Sportovní management a Systémové inženýrství a informatika byly zastoupeny ve výběrovém souboru každý pouze 1 respondentem a obor Aplikovaná informatika pouze 2 respondenty, z tohoto důvodu je nezahrnuji do následujícího celkového hodnocení.

Nejvíce spokojeni jsou studenti Národního hospodářství, Veřejné ekonomiky a správy a oboru Finance. V případě možnosti opětovné volby by se pro EkF VŠB-TUO nejméně znovu rozhodli respondenti, kteří si uvedli na přihlášku obor Eurospráva, Marketing a obchod, Management a Regionální rozvoj.

V případě opětovného rozhodnutí o studiu EkF VŠB-TUO by se znovu pro studium na EkF rozhodlo nejvíce respondentů z Olomouckého kraje a Slovenské republiky. Naopak nejvíce respondentů z jižní Moravy by se již pro studium na EkF VŠB-TUO nerozhodlo (40 %).

**Obr. 5.16: Zájem o opětovný výběr studia EkF dle studijního oboru**



Grafické znázornění třídění druhého stupně této otázky je uvedeno v Příloze č. 16.

### 5.6.3 Hodnocení EkF VŠB-TUO

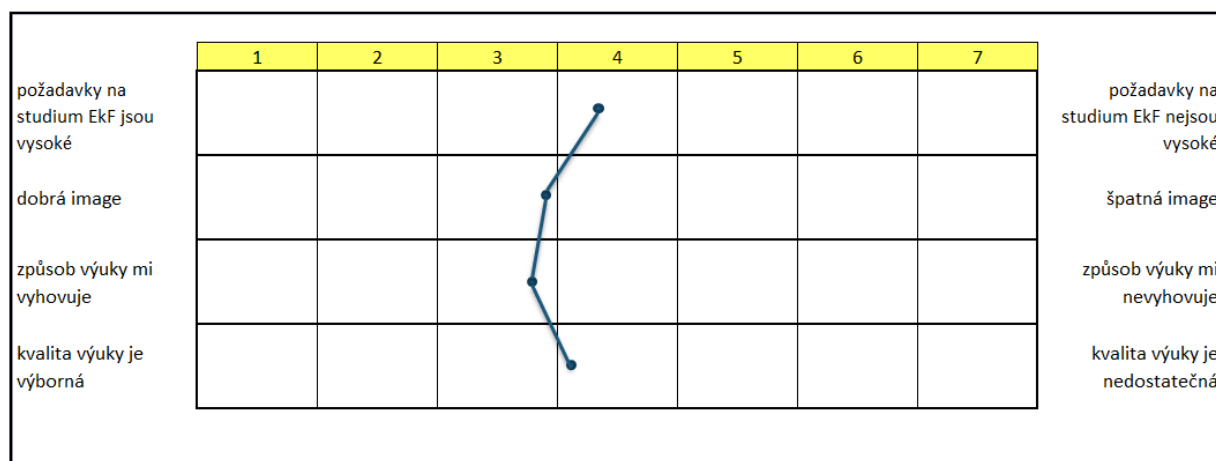
Respondenti měli vyjádřit svůj postoj k EkF VŠB-TUO zaznamenáním určité hodnoty na stupnici 1 – 7. Grafické znázornění je uvedeno v následujícím sémantickém diferenciálu.

Nedílnou součástí studia je výstupní hodnocení znalostí a dovedností studentů v jednotlivých předmětech. Mezi respondenty převládá názor, že náročnost a požadavky na studium EkF VŠB-TUO jsou průměrné. Způsob výuky vnímali respondenti ze všech hodnocených faktorů nejlépe.

Současnou image EkF VŠB-TUO, tedy dojem, jakým na respondenty EkF VŠB-TUO působí, je hodnocen mírně nad průměrem.

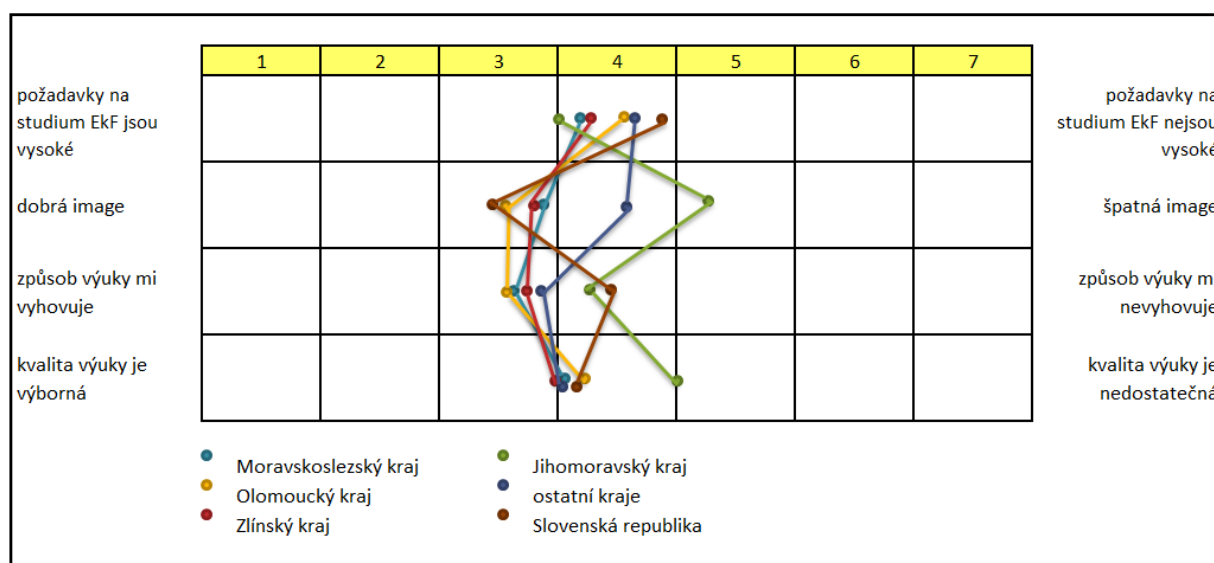
Míra spokojenosti studentů s kvalitou vzdělávacího programu je určována především rozdílem mezi tím, jak studenti vnímají kvalitu školou poskytovaných služeb a tím, co od školy očekávali. Kvalitu výuky (tedy podmínky ke studiu, jak a kým a v jakém prostředí je výuka uskutečňována, materiální zabezpečení výuky aj.) ohodnotili respondenti průměrně. Vnímání kvality je však vždy velmi subjektivní.

**Obr. 5.17: Sémantický diferenciál**



Třídění druhého stupně ukázalo, že ženy se spíše přiklánějí k pozitivnímu hodnocení EkF VŠB-TUO, hodnocení mužů se pohybuje v neutrálním středu. Sémantické diferenciály dle pohlaví jsou uvedeny v Příloze č. 17.

**Obr. 5.18: Sémantický diferenciál dle krajů**



Jak je zřetelné z výše uvedeného sémantického diferenciálu, co se týče požadavků a nároků na studium, odpovědi respondentů ze všech krajů se pohybují ve středu, tedy mezi hodnotami 3 – 4, přičemž požadavky na studium EkF připadají nejvíce vysoké respondentům Jihomoravského kraje, nejméně respondentům ze Slovenské republiky.

Největší rozpory jsou u otázky týkající se image EkF. Nejlépe vnímanou image má EkF u respondentů ze Slovenské republiky (2,44). Nejméně pozitivně vnímají image EkF studenti z Jihomoravského kraje, kteří přidělili hodnotu 4,20.

Způsob výuky na EkF VŠB-TUO respondentům z krajů Moravskoslezského, Zlínského, Olomouckého i ostatních krajů spíše vyhovuje, hodnoty se pohybují od 2,69 – 2,80. Nejméně spokojeni jsou respondenti z Jihomoravského kraje (3,20) a Slovenské republiky (3,33).

Hodnocení kvality výuky se u respondentů všech krajů, vyjímaje Jihomoravský kraj (hodnota 4,00), pohybovalo v rozmezí 3,00 – 3,19.

Nejlépe vnímají EkF VŠB-TUO respondenti z Moravskoslezského a Zlínského kraje.

## 5.7 Vyhodnocení hypotéz

Hypotézy, které jsem si stanovila před zahájením dotazníkového šetření, se mi ze dvou třetin potvrdily.

**Hypotéza č. 1: Hlavním důvodem k podání přihlášky na vysokou školu je zájem o daný obor.**

Tato hypotéza se nepotvrdila, protože pro 66 % respondentů bylo hlavním důvodem k podání přihlášky na vysokou školu lepší uplatnění na pracovním trhu. Zájem o daný obor uvedlo 24 % respondentů.

Z toho usuzuji, že uchazeči o studium zvažují své následné uplatnění na pracovním trhu, a proto se rozhodli zvyšovat si svou kvalifikaci a odbornost.

**Hypotéza č. 2: Hlavním zdrojem informací o vysokých školách jsou pro uchazeče o studium webové stránky vysokých škol.**

Touto hypotézou jsem chtěla zjistit, ze kterých zdrojů uchazeči o studium nejčastěji čerpají informace. Hypotéza se mi potvrdila, 91 % všech respondentů hledalo informace na webových stránkách jednotlivých vysokých škol. Dle třídění druhého stupně tuto odpověď označilo 92 % žen a 88 % mužů. Což potvrzuje, že zásadním zdrojem informací jsou právě webové stránky.

**Hypotéza č. 3: Respondenti se nejčastěji při výběru vysoké školy rozhodovali mezi několika vysokými školami, ale nakonec si vybrali EkF.**

Podle údajů zjištěných v analýze si 82 % respondentů podalo více přihlášek na vysokou školu. Z výzkumu vyplynulo, že 50 % respondentů se při výběru vysoké školy rozhodovalo mezi více vysokými školami, ale nakonec si vybralo EkF VŠB-TUO. Tato hypotéza se tedy potvrdila. Dalších 25 % respondentů chtělo vždy studovat na EkF VŠB-TUO, což je pozitivní zjištění.



## **6 Návrhy a doporučení pro vybranou VŠ**

V následující části své diplomové práce se na základě výsledků marketingového výzkumu zabývám návrhy a doporučeními pro EkF VŠB-TUO, které jsou zaměřeny na nábor nových studentů.

### **6.1 Návrhy pro marketingovou komunikaci**

Přímý vliv na vyvolání zájmu o studium konkrétního studijního programu či oboru má kvalita komunikace EkF VŠB-TUO. Proto se nejprve věnuji návrhům a doporučením právě marketingové komunikace EkF VŠB-TUO.

#### **6.1.1 Cíloví příjemci marketingové komunikace**

Každá vysoká škola potřebuje informovat své potenciální studenty, stávající studenty, absolventy i veřejnost o své existenci, cílech, aktivitách a své nabídce studijních programů a oborů. Ve svých návrzích a doporučeních se zabývám vnější komunikací školy, která je zaměřena především na potenciální studenty, rodiče a veřejnost. Právě tyto skupiny mají v případě rozhodovacího procesu zásadní postavení. Zahrnula jsem zde však i komunikaci se stávajícími studenty a absolventy, protože představují také silné referenční skupiny.

Cílem této marketingové komunikace bude zvýšení povědomí o studiu na EkF VŠB-TUO, jejích studijních programech a oborech.

#### **6.1.2 Vnější komunikace**

Pro potenciální uchazeče o studium na EkF VŠB-TUO je velmi důležité získání dostatečného množství relevantních informací o studiu a studijních oborech, které EkF VŠB-TUO nabízí. Z výzkumu vyplynulo, že se většina uchazečů o studium rozhodovala o výběru vysoké školy sama, ale také pro velké množství respondentů měl při rozhodování důležitý vliv postoj ostatních. Nejvíce se respondenti při výběru vysoké školy nechávali ovlivnit názorem rodinných příslušníků, částečně i kamarády a spolužáky. Dostatečná míra komunikace je tedy důležitá.

### **6.1.3 Webové stránky**

Zásadním zdrojem informací o jednotlivých vysokých školách jsou webové stránky vysokých škol. Proto by webové stránky EkF VŠB-TUO měly být základním kamenem v poskytování informací nejen pro potenciální studenty, ale i pro stávající studenty, absolventy a veřejnost. EkF by tedy měla informovat potenciální uchazeče o studium přehlednou formou na svých webových stránkách, které jsou právě nejčastěji využívány k hledání informací. Myslím si, že současná podoba i kvalita webových stránek EkF VŠB-TUO je na dobré úrovni, ale je nadále žádoucí, aby tyto webové stránky byly jako doposud průběžně zkvalitňovány a aktualizovány.

### **6.1.4 Propagační video**

O dni otevřených dveří EkF VŠB-TUO informuje na svých internetových stránkách i na plakátech s dostatečným předstihem. Je to jedinečná příležitost zájemců o studium, jejich rodinných příslušníků či blízkých prohlédnout si prostory školy, získat informace od stávajících studentů a akademických pracovníků. Ne všichni však této možnosti využijí. EkF VŠB-TUO tento problém velmi dobře vyřešila umístěním záznamu ze dne otevřených dveří na své webové stránky.

Navrhuji, aby EkF VŠB-TUO doplnila tuto nabídku o video s prohlídkou školy, ve kterém by byla ukázána kvalita vybavení počítačových učeben, aul, tříd, knihovny apod. Video by mohlo také obsahovat krátké rozhovory se stávajícími studenty o jejich studiu na EkF VŠB-TUO.

Zpracování videa bych zadala jako projekt např. v rámci odborných předmětů Katedry aplikované informatiky a následně by bylo vybráno nejlepší. Tato prezentace školy současnými studenty by mohla být zájemcům o studium bližší.

### **6.1.5 Brožury a plakáty**

Při výběru vysoké školy studenti zvažují všechny faktory, které je budou v následujících letech ovlivňovat při studiu. Právě přesné a ucelené informace mohou být rozhodující pro výběr konkrétní školy.

Doporučuji poskytovat souhrnné informace formou přehledných brožur, které by si mohli zájemci stáhnout v podobě textu ve formátu pdf z webových stránek fakulty

a popřípadě vytisknout. Jejich obsahem by byly všechny informace o fakultě, přijímacím řízení, studiu, studijních oborech, průběhu výuky, stravování, sportovním a kulturním vyžití a možnostech ubytování. V brožurě bude uvedeno také datum dne otevřených dveří a odkaz na propagační video s prohlídkou školy. Tyto brožury ve vytištěné podobě by mohly být distribuovány i mezi vybrané střední školy.

Na vybraných středních školách bych doporučila umístit plakáty, které by studenty (především gymnázií a obchodních akademií) informovaly o konání dne otevřených dveří, akcích pořádaných EkF VŠB-TUO apod.

Brožury společně i s plakáty navrhuji distribuovat i na veletrzích vysokých škol, např. Gaudeamus, neboť 38,5 % respondentů hledalo informace o vysokých školách právě na těchto veletrzích.

Náklady na vytištění brožur a plakátů uvádím v následující tabulce.

**Tab. 6.1: Rozpočet na brožury a plakáty**

	<b>množství</b>	<b>náklady na 1 ks</b>	<b>náklady celkem</b>
brožury	1 000 ks	25 Kč	25 000 Kč
plakáty	250 ks	12 Kč	3 000 Kč
celkem			28 000 Kč

### **6.1.6 Komunikace zaměřená na současné studenty a absolventy**

Jak jsem již uvedla, stávající studenti a absolventi jsou nejsilnější referenční skupinou. Správná komunikace s těmito skupinami může poskytovat kladné reference zájemcům o studium v jejich okolí.

Dobrý vztah k absolventům přispívá k budování dobré image školy. Rovněž je velmi cenná zpětná vazba týkající se uplatnění absolventů v praxi. Komunikace s absolventy přináší také možnost navázání spolupráce a může též sloužit jako motivace stávajícím studentům.

Doporučuji EkF VŠB-TUO znovu obnovit blok přednášek „Významní absolventi svým následovníkům“, kdy byli přednášejícími významní absolventi fakulty. Náplň přednášek by tvořily jejich odborné poznatky, životní zkušenosti i jejich vztah k fakultě.

Dále bych dle vzoru katedry marketingu a obchodu doporučila všem ostatním katedrám EkF pořádat setkání absolventů, jak tomu bylo v případě oboru Marketing a obchod. Akce Ma-Ma-Mia byla uspořádána k 15. výročí otevření tohoto oboru. Doporučila bych všem katedrám podobná setkání absolventů a pedagogů uskutečňovat alespoň jednou za 5 let.

## **6.2 Studijní obory**

40 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod pro výběr EkF VŠB-TUO studijní obor, na který se hlásili. Toto je pozitivní zjištění, že jsou studijní obory EkF pro uchazeče o studium vysoké školy atraktivní. Proto je důležité udržovat obory zajímavými a kvalitními, vycházejícími z potřeb trhu. EkF by tedy měla nadále monitorovat a reagovat na měnící se trh, i když současná nabídka studijních programů a oborů odpovídá zájmům studentů i trhu.

## **6.3 Image EkF VŠB-TUO**

V případě image škol studenti často posuzují školu více podle jejího renomé než podle toho, jaká ve skutečnosti je. Právě prestiž školy má také vliv na rozhodování studentů o tom, na kterou školu si podají přihlášku či kterou si nakonec zvolí. Z výzkumu však vyplynulo, že z faktorů, které respondenty ovlivňovaly při výběru vysoké školy, se image umístilo na 5. místě z 8 hodnocených faktorů. Studenti EkF se tedy primárně nerozhodovali na základě image škol, ale bylo pro ně důležitější uplatnění absolventů, rozsah nabídky studijních oborů, vzdálenost školy od jejich bydliště a finanční náročnost studia.

Současnou image EkF VŠB-TUO hodnotili respondenti mírně nad průměrem. Nejlépe vnímanou image měla EkF VŠB-TUO mezi respondenty ze Slovenské republiky, nejméně pozitivně hodnotili současnou image respondenti z Jihomoravského kraje. EkF VŠB-TUO by tedy měla nadále budovat pozitivní image, dávat na vědomí potenciálním studentům i veřejnosti své přednosti v podobě studijních oborů a kvality výuky, dobré perspektivy svých absolventů, odbornosti akademických pracovníků atd.

K této propagaci navrhuji EkF využít potenciál sociálních sítí a založit účet na Facebooku, který v ČR zaznamenává neustálý nárůst uživatelů, především mladých lidí. EkF by měla informovat o této skutečnosti na webových stránkách školy, na plakátech umístěných přímo na EkF a také na vybraných středních školách.

Facebook by se stal alternativou k webovým stránkám. Na profilu EkF VŠB-TUO by byly uvedeny základní informace o fakultě, představeny studijní obory, mohlo by zde být zveřejněno i video se záznamem ze dne otevřených dveří a prohlídka školy. Fotogalerii by tvořily fotografie učeben, aul, kolejí a prostor školy. Byly by zde uvedeny všechny důležité odkazy na webové stránky týkající se studia EkF a kulturního života v Ostravě.

Zároveň by prostřednictvím profilu na Facebooku mohla EkF upozorňovat na akce pořádané fakultou, dny otevřených dveří apod. Na zdi by mohly probíhat diskuse stávajících studentů, zájemců o studium a zaměstnanců školy. Uživatelé by zde mohli psát své návrhy a rady ostatním uživatelům.

## 7 Závěr

Cílem mé diplomové práce byla analýza rozhodovacího procesu při výběru vysoké školy. Zjišťovala jsem hlavní důvod k podání přihlášky na vysokou školu, nejčastější zdroje, ze kterých uchazeči o studium čerpali informace a jejich hodnocení poskytnutých informací ze strany EkF VŠB-TUO. Dále jsem se zabývala také samotným rozhodováním respondentů o studiu na EkF VŠB-TUO a jejich spokojeností s výběrem EkF VŠB-TUO.

Práce je rozdělena do 5 kapitol. V první kapitole jsem se zaměřila na současnou situaci vysokého školství. Nejprve se zmiňuji o úrovni vysokoškolského vzdělávání v rámci EU, kterou dále zužuji na Českou republiku. Druhá část této kapitoly je věnována již přímo EkF VŠB-TUO.

V druhé kapitole jsem se s pomocí odborné literatury zabývala teoretickými východisky modelu nákupního chování, jeho strukturou a faktory, které jej ovlivňují. Největší část kapitoly jsem věnovala rozhodovacímu procesu, jeho fázím a úrovním pohledu na tento proces.

Třetí kapitolou je metodika sběru dat, ve které jsem si stanovila hlavní cíl práce a popsala přípravnou a realizační část mého primárního výzkumu. Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů z řad studentů prvních ročníků bakalářského studia EkF VŠB-TUO.

V analytické části byla použita data zpracovaná v programu SPSS. Výsledky výzkumu jsem interpretovala pomocí grafů, tabulek a komentářů.

Z výzkumu vyplynulo, že hlavním důvodem k podání přihlášky na vysokou školu bylo pro většinu respondentů následné lepší uplatnění na pracovním trhu. Zásadním zdrojem informací o vysokých školách byly webové stránky jednotlivých vysokých škol. Co se týče spokojenosti s informacemi ze strany EkF VŠB-TUO, respondenti je hodnotili spíše jako včasné, srozumitelné, přehledné a v dostatečném množství.

Při výběru vysoké školy se téměř polovina respondentů rozhodovala sama, více než na jednu třetinu respondentů však měl největší vliv názor rodinných příslušníků. Přesně polovina respondentů se při výběru vysoké školy rozhodovala mezi více vysokými školami, ale nakonec si vybrala EkF VŠB-TUO, přičemž nejčastějším důvodem k volbě studia právě na EkF VŠB-TUO byl studijní obor nabízený na EkF.

V případě možnosti opakované volby studia na EkF VŠB-TUO by se pro studium rozhodlo znovu 83% respondentů a 93,5% respondentů by studium na EkF VŠB-TUO doporučilo svým přátelům a známým.

Mnou navrhovaná doporučení se týkají především aktualizace a zlepšování webových stránek, založení profilu EkF na Facebooku, zpracování přehledné a ucelené brožury, vytvoření propagačního videa stávajícími studenty EkF VŠB-TUO s komentovanou prohlídkou prostor fakulty a vytištění plakátů upozorňujících na den otevřených dveří či jiné akce pořádané EkF VŠB-TUO a jejich umístění ve vybraných školách, hlavně na gymnáziích a obchodních akademiích.

Uchazeči o studium na vysoké škole jsou při rozhodování o výběru konkrétní školy ovlivňováni mnoha faktory. Pro vysoké školy je tedy velmi důležité, aby svým potenciálním studentům poskytly dostatečné množství kvalitních a relevantních informací a v nich prezentovaly své výhody a přednosti.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] BENEŠ, M. *Marketing a práce s absolventy vysokých škol*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 2001. 148 s. ISBN 80-86432-06-8.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kolektiv *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, R. a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] LANCASTER, G.; REYNOLDS, P. *Marketing Made Simple*. 4. vyd. Oxford: Elsevier Science, 2002. 261 s. ISBN 0-7506-4771-X.
- [7] SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [8] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] SMITH, S. M.; ALBAUM, G. S. *Fundamentals of marketing research*. 1. vyd. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. 881 s. ISBN 0-7619-8852-1.
- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [11] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2000. 327 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [12] VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.



## Internet

- [13] Český statistický úřad [online]. [cit. 6. 2. 2010]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti\\_a\\_absolventi\\_vysokych\\_skol\\_v\\_cr\\_celkem](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem)>.
- [14] Český statistický úřad [online]. [cit. 6. 2. 2010]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/kapitola/0001-09-2009-2100>>.
- [15] Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava [online].  
[cit. 10. 2. 2010]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.ekf.vsb.cz/oblasti/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy>>.
- [16] Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava [online].  
[cit. 10. 2. 2010]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/ekf/VZ\\_EkF\\_2008.pdf](http://www.ekf.vsb.cz/shared/uploadedfiles/ekf/VZ_EkF_2008.pdf)>.
- [17] Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava [online].  
[cit. 9. 2. 2010]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.ekf.vsb.cz/urceno/verejnost/tiskove-zpravy/ekonomika-a-management>>.
- [18] Ekonomická fakulta Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava [online].  
[cit. 10. 2. 2010]. Dostupný z WWW: <<http://www.ekf.vsb.cz/oblasti/studium-a-vyuka/o-studiu-na-ekf/prijimaci-rizeni/o-prijimacim-rizeni/den-otevrenych-dveri>>.
- [19] Euroskop [online]. [cit. 13. 2. 2010]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.euroskop.cz/gallery/37/11326-vzdelani\\_a\\_trh\\_prace.pdf](http://www.euroskop.cz/gallery/37/11326-vzdelani_a_trh_prace.pdf)>.
- [20] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. [cit. 6. 2. 2010]. Dostupný  
z WWW: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/uplne-zneni-zakona-c-111-1998-Sb-o-vysokych-skolach-text-se-zpracovanymi-novelami>>.
- [21] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy [online]. [cit. 8. 2. 2010]. Dostupný  
z WWW:  
<<http://www.msmt.cz/pro-novinare/ceske-skolstvi-v-mezinarodnim-srovnani-2>>.
- [22] Stručný pohled na školství 2008: ukazatele OECD [online]. [cit. 18. 2. 2010]. Dostupný  
z WWW: <<http://www.oecd.org/dataoecd/15/48/41260986.pdf>>.

## Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSR	Československá republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EkF	Ekonomická fakulta
ESF	Ekonomicko-správní fakulta
FME UTB	Fakulta managementu a ekonomiky Univerzita Tomáše Bati
FP VUT	Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického
MBA	Master of Business Administration
MU	Masarykova univerzita
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	na příklad
obr.	obrázek
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OPF SU	Obchodně podnikatelská fakulta Slezské univerzity
OU	Ostravská univerzita
PEF MZLU	Provozně ekonomická fakulta Mendelova zemědělská a lesnická univerzita
resp.	respektive
tab.	tabulka
tzv.	tak zvaný
UK	Univerzita Karlova
UP	Univerzita Palackého
viz	rozkazovací způsob slovesa vidět
VŠ	vysoká škola
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
VŠE	Vysoká škola ekonomická
%	procenta

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 21/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Baška 19

739 01 BAŠKA

## Seznam obrázků

Obr. 2.1: Prostředí školy .....	3
Obr. 2.2: Výdaje na vzdělání jako podíl HDP (2006) .....	5
Obr. 2.3: Podíly obyvatel podle nejvyššího dosaženého vzdělání (2007) .....	6
Obr. 2.4: Konkurence na trhu terciárního vzdělávání .....	10
Obr. 2.5: Studenti vysokých škol v ČR .....	11
Obr. 2.6: Organizační schéma EkF .....	13
Obr. 2.7: Věkové složení zaměstnanců EkF .....	14
Obr. 3.1: Model nákupního chování spotřebitelů .....	18
Obr. 3.2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	19
Obr. 3.3: Model spotřebitelova rozhodování .....	24
Obr. 3.4: Fáze procesu rozhodování .....	25
Obr. 3.5: Stanovení cíle a snaha o jeho dosažení při nákupním chování .....	31
Obr. 5.1: Výsledek ze Scio testu dle pohlaví .....	38
Obr. 5.2: Hlavní důvod k podání přihlášky na vysokou školu dle pohlaví .....	39
Obr. 5.3: Hlavní zdroje informací o studiu na vysokých školách .....	40
Obr. 5.4: Hlavní zdroje informací o vysokých školách dle pohlaví .....	41
Obr. 5.5: Chybějící druhy informací ze strany EkF .....	41
Obr. 5.6: Hodnocení poskytnutých informací ze strany EkF .....	42
Obr. 5.7: Hodnocení jednotlivých druhů informací .....	43
Obr. 5.8: Zájem o studium na ostatních vysokých školách .....	46
Obr. 5.9: Výsledný percentil ze Scio testu dle předchozí přípravy na přijímací řízení .....	47
Obr. 5.10: Hlavní poradce při výběru vysoké školy dle pohlaví .....	48
Obr. 5.11: Rozhodování o studiu na EkF dle pohlaví .....	50
Obr. 5.12: Studijní obory zvolené respondenty, jejichž prioritou bylo studium EkF .....	51
Obr. 5.13: Studijní obory, které byly hlavním důvodem k výběru EkF .....	52
Obr. 5.14: Doporučení studia na EkF dle studijního programu .....	53
Obr. 5.15: Zájem o opětovný výběr studia EkF dle studijního programu .....	54
Obr. 5.16: Zájem o opětovný výběr studia EkF dle studijního oboru .....	55
Obr. 5.17: Sémantický diferenciál .....	56
Obr. 5.18: Sémantický diferenciál dle krajů .....	57

## Seznam tabulek

Tab. 2.1: Přehled bakalářských studijních oborů realizovaných v Ostravě pro akademický rok 2009/2010.....	15
Tab. 2.2: Přehled bakalářských studijních oborů realizovaných na detašovaných pracovištích pro akademický rok 2009/2010.....	16
Tab. 4.1: Časový harmonogram .....	35
Tab. 5.1: Rozdělení respondentů dle trvalého bydliště .....	38
Tab. 5.2: Dostatek informací dle trvalého bydliště respondentů.....	42
Tab. 5.3: Zájem o mimoeconomické obory z hlediska pohlaví.....	45
Tab. 5.4: Pořadí faktorů dle důležitosti při výběru vysoké školy .....	49
Tab. 6.1: Rozpočet na brožury a plakáty.....	61

## Seznam příloh

Příloha č. 1	<b>Přehled počtu studentů veřejných vysokých škol za rok 2008</b>
Příloha č. 2	<b>Přehled počtu studentů soukromých vysokých škol za rok 2008</b>
Příloha č. 3	<b>Dotazník</b>
Příloha č. 4	<b>Vyhodnocení dotazníku</b>
Příloha č. 5	<b>Grafické znázornění identifikačních otázek</b>
Příloha č. 6	<b>Hlavní důvod k podání přihlášky na vysokou školu</b>
Příloha č. 7	<b>Množství informací ze strany EkF VŠB-TUO</b>
Příloha č. 8	<b>Hodnocení poskytnutých informací ze strany EkF VŠB-TUO</b>
Příloha č. 9	<b>Hodnocení jednotlivých druhů informací ze strany EkF VŠB-TUO</b>
Příloha č. 10	<b>Zájem respondentů o další studijní obory</b>
Příloha č. 11	<b>Příprava na přijímací řízení</b>
Příloha č. 12	<b>Hodnocení jednotlivých typů informací poskytnutých ze strany EkF VŠB-TUO</b>
Příloha č. 13	<b>Rozhodování o studiu na EkF VŠB-TUO</b>
Příloha č. 14	<b>Hlavní důvod pro výběr EkF VŠB-TUO</b>
Příloha č. 15	<b>Doporučení studia na EkF VŠB-TUO</b>
Příloha č. 16	<b>Zájem o opětovné přihlášení na EkF VŠB-TUO</b>
Příloha č. 17	<b>Hodnocení EkF VŠB-TUO</b>